ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം

EFFECTIVE ADCOM

MERRY 'X' MAS

DECEMBER 2016 Vol. 2 Issue 11 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

DIGITAL CONTENT

FILMING IN 'Log' OR LOGARITHMIC VIDEO PROFILE

അതിർത്തികൾ ഇല്ലാതാക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

പരസ്യങ്ങൾ കള്ളം പറയുമ്പോൾ

WARM KRISTINA WANTS TO PLAY WICKED

മസാലദോശയും ഫയർ ബ്രാൻഡും

പരസ്യത്തെ ആഘോഷമാക്കി
സുധീർ കൊണ്ടേരി

● CONCEPT SHOOT ● MODELING ● STUDENTS' CORNER ● SOFTWARE ● DIRECTORY

ഉള്ളടക്കം



Cover: **KRISTINA ADZHITOVNA**

Vol. 2 | Issue 11 | DECEMBER 2016

06 പരസ്യത്തെ ആഘോഷമാക്കി സുധീർ കൊണ്ടേരി

10 അതിർത്തികൾ ഇല്ലാതാക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

14 WARM KRISTINA WANTS TO PLAY WICKED

17 പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ ഫലപ്രദമാകണമെങ്കിൽ

19 മസാലദോശയും ഫയർ ബ്രാൻഡും

24 TEACH PEACE

26 DIGITAL CONTENT
Filming In 'Log' OR Logarithmic Video Profile

29 CONCEPT SHOOT

34 AD FILM SHOOT

35 പർവ്വതങ്ങളെ നീക്കാൻ കഴിയുന്ന ഉത്തോലകം

40 STUDENTS' CORNER
പരസ്യങ്ങൾ കള്ളം പറയുമ്പോൾ

42 STUDENTS' CORNER
Departmental stores

44 ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം









46 EDITORIALS OF THE MONTH

48 NEWS & EVENTS

51 TIPS N TRICKS

52 MODELING

53 PROFESSIONALS' DIRECTORY

54 COLUMNIST
പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു

Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE
ADCOM
AdvertisingisCommunication.MarketingisDestination
ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

LinkedIn dailyhunt
effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

EDITORIAL

പ്രത്യാശ കൈവെടിയാതെ

മാർക്കറ്റിലുണ്ടാകുന്ന ഏതൊരു ചലനവും ആദ്യം പ്രതിഫലിക്കുക പരസ്യമേഖലയിലാണ്. പ്രത്യേകിച്ചും സാമ്പത്തിക ചലനങ്ങൾ. ഇപ്പോൾ റിക്ടർ സ്കെയിലിലെ ഏറ്റവും ശക്തമായ ചലനത്തിനു തുല്യമായ അനുഭവമാണ് നോട്ടു പിൻവലിക്കലിലൂടെ സാമ്പത്തിക രംഗം നേരിട്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ഇതിന്റെ തുടർചലനങ്ങൾ ഏതറ്റം വരെ പോകുമെന്ന് പ്രവചിക്കാനും കഴിയില്ല.

എല്ലാവരും ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശങ്കകളോടെയാണ് കാര്യങ്ങളെ നോക്കിക്കാണുന്നത്. പലതരം അഭ്യൂഹങ്ങൾ പ്രചരിക്കപ്പെടുമ്പോൾ വേവലാതി ഉണ്ടാകുന്നത് സ്വാഭാവികം. എത്ര വലിയ ചലനങ്ങളുണ്ടായാലും മാർക്കറ്റും ജീവിതവും നിലനിന്നേ പറ്റൂ. മാർക്കറ്റിന്റെ തിരിച്ചു വരവിനും വളർച്ചക്കും പരസ്യങ്ങൾ കൂടാതെ കഴിയുകയില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഈ താൽക്കാലിക ചലനങ്ങളെ അതിജീവിച്ച് പരസ്യരംഗം കൂടുതൽ ഉർജ്ജസ്വലമായി തിരികെ വരുമെന്നു തന്നെ നമുക്കു കരുതാം. പ്രത്യാശ കൈവിടേണ്ടതില്ല.

ചീഫ് എഡിറ്റർ



പരസ്യത്തെ ആഘോഷമാക്കി

സുധീർ കൊണ്ടേരി

സിനിമയോടുള്ള എന്റെ അടങ്ങാത്ത ആഗ്രഹം എനിക്കൊപ്പം വളർന്നു. സിനിമ ചെയ്യണം എന്ന് ചിന്തിച്ച് നടന്ന ഞാൻ, അതിനുള്ള ഒരുക്കങ്ങളും ചെറുപ്പത്തിലെ തുടങ്ങി. പുസ്തക വായനയും സിനിമ കാണുന്നതുമെല്ലാം അങ്ങനെ എന്റെ ഇഷ്ട വിനോദങ്ങളായി.



വിവിധ ബ്രൻഡുകൾക്കായി അൻപതിലേറെ പരസ്യചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിച്ചിട്ടുള്ള സുധീർ കൊണ്ടേരി യു.എ.ഇ. ആസ്ഥാനമായുള്ള ലുലു ഗ്രൂപ്പ് ഇന്റർനാഷണലിന്റെ മീഡിയാ മാനേജരാണ്. ആഡ് ഫിലിം പ്രൊഡക്ഷനിലെ തന്റെ അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവെയ്ക്കുകയാണ് സുധീർ.

തുടക്കം?

കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക നഗരമായ തൃശ്ശൂരാണ് സ്വദേശം. തൃശ്ശൂർ പൂരവും സാംസ്കാരിക പരിപാടികളും പ്രകൃതി മനോഹാരിതയുമെല്ലാം എന്നെ നന്നേ സ്വാധീനിച്ചിട്ടുണ്ട്.

സിനിമയോടുള്ള എന്റെ അടങ്ങാത്ത ആഗ്രഹം എനിക്കൊപ്പം വളർന്നു. സിനിമചെയ്യണം എന്ന് ചിന്തിച്ച് നടന്ന ഞാൻ, അതിനുള്ള ഒരുക്കങ്ങളും ചെറുപ്പത്തിലെ തുടങ്ങി. പുസ്തകവായനയും സിനിമകാണുന്നതുമെല്ലാം അങ്ങനെ എന്റെ ഇഷ്ട വിനോദങ്ങളായി.

പി.ജി. വിദ്യാർത്ഥിയായിരിക്കുമ്പോഴാണ് എനിക്ക് യു എ ഇ -ൽ നിന്ന് വിളി വന്നത്. യു എ ഇ-ലെ ലുലു ഇന്റർനാഷണലിന്റെ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റിൽ ചേരാനായിരുന്നു അത്. ഇതാണ് എന്റെ ജീവിതത്തിന് വഴിത്തിരിവായത്. അവിടുത്തെ പ്രഗൽഭരായ കലാകാരന്മാരുടെ കൂടെ ജോലിചെയ്യാൻ അവസരം ലഭിച്ചത് വലിയ അനുഗ്രഹമായി ഞാൻ കാണുന്നു. അവിടെ നിന്ന് എന്റെ ജീവിതത്തിന്റെ രാശി തെളിഞ്ഞു. എന്റെ ആശയങ്ങൾ ജനങ്ങൾ സ്വീകരിച്ച് തുടങ്ങിയപ്പോൾ കൂടുതൽ വർക്കുകൾ കിട്ടി.

ഫിലിം മെയ്ക്കിങ്ങിനെകുറിച്ച് കൂടുതൽ അറിയുന്തോറും പഠിക്കുവാനുള്ള താൽപര്യവും കൂടിക്കൊണ്ടിരുന്നു. അങ്ങനെ ഞാൻ ന്യൂയോർക്കിലെ ഫിലിം അക്കാഡമിയിൽ പോയി, മോഡേൺ ഡേ ഫിലിം മാർക്കറ്റിംഗിനെക്കുറിച്ചുള്ള ക്ലാസ്സുകളിൽ പങ്കെടുക്കാൻ സാധിച്ചു.

ഇവിടെ നിന്ന് ലഭിച്ച അറിവിന്റെ ലോകം എനിക്ക് പകർന്ന ആത്മവിശ്വാസം ചെറുതല്ല. നിരവധി അവസരങ്ങൾ എന്നെ തേടിയെത്തി. ലുലു കൂടാതെ മിഡിൽ ഈസ്റ്റിലും ഇന്ത്യയിലും കുറെ വർക്കുകൾ ചെയ്തു.

ആഡ് ഫിലിം പ്രൊഡക്ഷനിൽ നേരിടുന്ന വെല്ലുവിളി?

ഒരു പരസ്യം സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് തന്നെ ഒരു വെല്ലുവിളിയാണ്. നമ്മുടെ ബഡ്ജറ്റിന് ഒതുങ്ങുന്ന ഒരു ഐഡിയയ്ക്ക് രൂപം കൊടുക്കുക എന്നതാണ് വലിയ കടമ്പ. അത് പ്രോഡക്ടിന് ഗുണകരമായിരിക്കയും വേണം. പലപ്പോഴും നമ്മുടെ ഭാവനയ്ക്കും സങ്കൽപ്പത്തിനും അധിഷ്ഠിതമായ പ്രൊഡക്ഷൻ ടീമും ലൊക്കേഷനും ബഡ്ജെറ്റിൽ ഒതുങ്ങിയെന്നു വരില്ല. അങ്ങനെ വരുമ്പോൾ മനസ്സിൽ വിരിയുന്ന പല നല്ല സൃഷ്ടികൾക്കും കടിഞ്ഞാൺ ഇടേണ്ടി വരും. ഇതു പ്രതിസന്ധികൾ സൃഷ്ടിക്കും. ഇവയെല്ലാം തരണം ചെയ്ത് ക്ലയന്റിന്റെ തൃപ്തികരമായ ഒരു പുഞ്ചിരി നേടിയെടുക്കുക എന്നത് വെല്ലുവിളി തന്നെയാണ്.

ആവേശമുണർത്തുന്ന ഷൂട്ട്?

Ikon Home Appliance ന്റെ പരസ്യത്തിൽ മൂന്നു വയസ്സുള്ള കുട്ടിയെ കാസ്റ്റ് ചെയ്തിരുന്നു. ആ കുട്ടിക്ക് അഭിനയിച്ച് ഫലിപ്പിക്കേണ്ടത് ഒന്നും രണ്ടും ഫ്രെയിംസ് അല്ല, 16 ഫ്രെയിംസ്. ബ്ലാങ്ക് സ്പെയ്സിലാണ് ഫ്രെയിം സെറ്റ് ചെയ്തത്. ഇതിൽ ഉപയോഗിച്ച ടെഡി ബെയർ ഉൾപ്പെടെയുള്ള കളിക്കോപ്പുകളുടെ സംസാരവും മറ്റും ഗ്രാഫിക്സ് ഉപയോഗിച്ച് കൂട്ടിച്ചേർക്കേണ്ടവയായിരുന്നു. കുട്ടിയായതുകൊണ്ടും ഗ്രാഫിക്സ് ഉണ്ടായിരുന്നതുകൊണ്ടും എല്ലാം ശുഭമായി കലാശിക്കുന്നതുവരെ ഞാൻ അനുഭവിച്ച പ്രഷറും ടെൻഷനും വിവരണാതീതമായിരുന്നു.

സെലിബ്രിറ്റികളെ കാസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നതിനോട് താങ്കളുടെ അഭിപ്രായം?

സാധാരണ ഗതിയിൽ തുടർച്ചയായ പ്രദർശനം കൊണ്ട് പരസ്യങ്ങളുടെ ആശയങ്ങൾ ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കാനാകും. സെലിബ്രിറ്റികളുടെ സാന്നിദ്ധ്യം അത് കൂടുതൽ എളുപ്പമാക്കുവാൻ



സഹായിക്കാറുണ്ട്. എന്നാൽ സെലിബ്രിറ്റികളുടെ പ്രതിഫലം പലപ്പോഴും ബജറ്റിനു താങ്ങാൻ പറ്റാത്തതായിരിക്കും. സെലിബ്രിറ്റി ഉള്ളതുകൊണ്ടു മാത്രം ഒരു പരസ്യം വിജയിക്കുമെന്ന് ഉറപ്പിക്കാനുമാകില്ല.

ഏറ്റവും പ്രയാസമേറിയ ഒരു ഷൂട്ടിനെപ്പറ്റി?

ലുലു സാരീസിന് വേണ്ടി ഞാൻ വ്യത്യസ്തമായ ഒരു ആശയവുമായി വന്നു. ഈ പരസ്യത്തിൽ മുഗൾ കാലഘട്ടം മുതൽ ആധുനിക കാലം വരെ പട്ടുസാരികളിലുണ്ടായ മാറ്റങ്ങളും വളർച്ചയുമാണ് ചിത്രീകരിച്ചത്. ഇതിനിടയിലുള്ള പല കാലഘട്ടങ്ങളെ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ സെറ്റുകളും മോഡലുകളേയും ഉപയോഗിച്ച് അവതരിപ്പിക്കേണ്ടി വന്നു. ധാരാളം റിസർച്ചും പരിശ്രമവും വേണ്ടിവന്ന ഈ വർക്ക് എന്നും ഓർമ്മയിൽ തങ്ങി നിൽക്കുന്നതാണ്.

ഏറ്റവും ഇഷ്ടപ്പെട്ട ലൊക്കേഷൻ?

ടർക്കിയിലെ ഇസ്തംബൂൾ ആണ് എന്റെ ഇഷ്ടപ്പെട്ട ലൊക്കേഷൻ. എല്ലാ തരത്തിലുമുള്ള ചിത്രീകരണത്തിനും ഈ സ്ഥലം അനുയോജ്യമാണ്. മിഡിൽ ഈസ്റ്റിലെയും യൂറോപ്പിലെയും പൈതൃകവും പൗരാണികതയുമെല്ലാം ഈ നഗരം വരച്ചിടുന്നു.



ഞാൻ പലപ്പോഴും ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ട് ക്രൂവിൽ ഉള്ളവരും ഈ ലൊക്കേഷൻ കണ്ട് എക്സൈറ്റഡ് ആകുന്നത്. ഇവിടുത്തെ ചില സ്ഥലങ്ങൾ നമ്മളിലെ സർഗ്ഗാത്മകതയെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നതായി എനിക്ക് അനുഭവവേദ്യമായിട്ടുണ്ട്.

ഫിലിം മെയ്ക്കിംഗിൽ നൂതന സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിക്കുന്നതിന്റെ ഗുണങ്ങളെന്തൊക്കെയാണ്?

നൂതന സാങ്കേതികവിദ്യകൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ നമ്മുടെ ഭാവനയ്ക്കനുസരിച്ച് ഏതൊരു ആശയത്തേയും അവതരിപ്പിക്കുവാൻ സാധിക്കും. ക്ലയന്റിന്റെ വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന ആവശ്യങ്ങൾക്ക് തൃപ്തികരമായ രീതിയിൽ വർക്ക് ചെയ്തെടുക്കുവാൻ സാധിക്കും. ബ്രാൻഡിലേക്ക് പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധയെ ആകർഷിക്കുന്നതിൽ പുതിയ സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയും.

പരസ്യചിത്രങ്ങളിലെ പുത്തൻ ട്രെൻഡിനെക്കുറിച്ച് താങ്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാട്?

ഇന്നത്തെ പരസ്യങ്ങളിൽ കൂടുതലും ഒരു ആഘോഷത്തിന്റെ പ്രതീതിയാണ് ഉണർത്തുന്നത്. ഒട്ടുമിക്ക ഐഡിയയും ആഘോഷങ്ങളെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ് കാണാറ്. ഷോപ്പിംഗ് ഒരു ആഘോഷമാണ്. ഭക്ഷണം കഴിക്കുന്നത്, ഡ്രൈവ് ചെയ്യുന്നത്, വീട്ടിലെ താമസം എന്നിങ്ങനെ എല്ലാത്തിലും ആഘോഷം തന്നെ.

എല്ലായിപ്പോഴും ഒരേ ആളുകൾതന്നെയാണോ കൂടെ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്?

വിത്യസ്തമായ ആളുകൾക്കൊപ്പം വർക്ക് ചെയ്യുമ്പോഴാണ് വൈവിധ്യമാർന്ന കാഴ്ചപ്പാടുകളും കഴിവുകളും പ്രകടിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയുന്നത്. ഓരോ വർക്കിലും വ്യത്യസ്തതകൾ കൊണ്ടുവരാൻ കഴിയുന്നതിന് അതു സഹായിക്കും. ചില സാഹചര്യങ്ങളിൽ പെട്ടെന്നു ചെയ്തു തീർക്കേണ്ട പ്രോജക്ടുകൾ വരും. അപ്പോൾ മുൻപരിചയമുള്ള ക്രൂ ആകുമ്പോൾ പ്രാക്ടിക്കലായി നല്ലതാണ്. പരസ്പരം അറിയുന്നവർ തമ്മിൽ ആശയവിനിമയം എളുപ്പത്തിൽ സാധിക്കുന്നത് ജോലി സുഗമമാക്കും.

വളരെ നല്ലയൊരു ആഡ്ഫിലിം സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള ഒരു സുപ്രധാന ഘടകം എന്താണ്?

ഫിലിം മേക്കറും ക്ലയന്റും തമ്മിലുള്ള ധാരണയും പരസ്പര വിശ്വാസവും വളരെ പ്രധാനമാണ്. അതുണ്ടെങ്കിൽ ഒരേ ബ്രാൻഡിനു വേണ്ടി എത്ര വർക്കുകൾ വേണമെങ്കിലും ചെയ്യാനാകും. ആശയങ്ങൾ പലതു വരാം. പക്ഷേ ബന്ധം ഒന്നേയുള്ളൂ. തുറന്ന ചർച്ചയും വിശ്വാസവും പരമപ്രധാനമാണ്.

കുടുംബത്തിന്റെ പിന്തുണ?

എന്റെ ഭാര്യ നിമ്മി എന്റെ ഫീൽഡിനോടു പാഷൻ വെച്ചു പുലർത്തുന്നു. എന്റെ പ്രോജക്റ്റിനെക്കുറിച്ച് അവളോട് സംസാരിക്കുമ്പോൾ അവൾ പറയുന്ന കമന്റുകൾ പലതും എന്നെ സഹായിക്കുന്നു. എനിക്ക് രണ്ട് മക്കളാണ്, പത്തുവയസ്സുള്ള സജ്ഞനയും ആറു വയസ്സുള്ള മാനവും. •

Attn: NURSES & PHARAMACISTS



NCLEX-RN, HAAD or IELTS: CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN, CRNE, DHA
MOH (Ministry of Health)
HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)
PHARMACOLOGY
LAW IN PHARMACY

OET Classes | **ACLS & BLS by AHA** | **IELTS Classes**

- **Bridging Programme AHPRA Registration and assistance with permanent Residency through our Registered Migration Agent and Lawyer in Australia.**
- **Flexible time schedule**

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

ONLINE COACHING AVAILABLE

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD **MOH** **DHA**
Exams in Gulf Countries

Pharmacology Written and Oral Exams

Admission on all Mondays

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN coaching & Exam registration since 15 years

Chaz Managed by: Mrs. Elizabath Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES

H.O. Arafa Tower, V th Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475, e-mail: chaz_ktm@yahoo.com, chazprofessionalservices@gmail.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vytila Jn. Cochin- 682 016
Ph: 0484-4015393, 7356589787
www.chazusa.in

Anode

അതിർത്തികൾ ഇല്ലാതാക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

'കണ്ണുകൾക്ക് വിസയുടെ ആവശ്യമില്ല.
സ്വപ്നങ്ങളെ ഒരു അതിർത്തിക്കും തടഞ്ഞു നിർത്താനാകില്ല.
കണ്ണുകളടച്ചു ഞാനെന്നും അതിർത്തി കടന്നു പോകാറുണ്ട്
മെഹദി ഹസനെ കേൾക്കാൻ...'

പറയുന്നത് മറ്റാരുമല്ല. ഇന്ത്യ കണ്ട ഏറ്റവും മികച്ച ഗാനരചയിതാക്കളിൽ ഒരാളായ ഗുൽസാർ. ഇന്ത്യയും പാകിസ്ഥാനും പരസ്പരം കടിച്ചു കീറാൻ നിൽക്കുന്ന രണ്ടു ശത്രുരാജ്യങ്ങളെന്ന് കേട്ടും വായിച്ചും പറഞ്ഞും പഠിച്ച ഇരു രാജ്യത്തിലെയും ജനങ്ങളുടെ ഇടയിൽ ഈശബ്ദം വേറിട്ട് നിൽക്കും അതിർത്തിക്കപ്പുറമുള്ളവർ തങ്ങളുടെ സഹോദരന്മാർ ആണെന്നും ഒരു കാലത്ത് ഒരേ ഗലികളിൽ തോളോട് തോൾ ചേർന്നു അദ്ധ്വാനിക്കുകയും ഒരുമിച്ചു ഭാവിയെ സ്വപ്നം കണ്ടവർ ആണെന്നുമുള്ള സത്യം ഈ വാക്കുകളിലൂടെ ഈ രണ്ടു രാജ്യക്കാരും വീണ്ടും ഓർമിക്കും. രാഷ്ട്രീയക്കാർ പറഞ്ഞു പഠിപ്പിച്ചതു മാത്രമല്ല ഇരു രാജ്യങ്ങളിലെയും സാധാരണക്കാർ ആഗ്രഹിക്കുന്നതെന്ന് ഈവാക്കുകൾ കേൾക്കുന്നവർ ശരിവെക്കും. പക്ഷെ എത്ര നയതന്ത്ര ചർച്ചകൾ നടന്നാലും വെടി നിറുത്തലുകൾ ഉണ്ടായാലും ഇരു രാജ്യങ്ങളിലെ ജനങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ അപ്പോഴും സംശയങ്ങൾ ബാക്കി നിൽക്കും. രാഷ്ട്രീയക്കാർ ആലിംഗനംചെയ്യുന്നതിലെ ആത്മാർഥത അവർ സംശയിക്കും. അവിടെയും അവർ സംശയിക്കാത്ത ഒന്നുണ്ടാകും. അതിർത്തികളെ അലിയിച്ചു കളയുന്ന കലയുടെ ശക്തിയെ. സംഗീതത്തിലും സിനിമയിലും ക്രിക്കറ്റിലും ഇരുരാജ്യങ്ങളും ഒരു പോലെ സ്നേഹിക്കുന്ന എത്രയോ മികച്ചവ്യക്തിത്വങ്ങൾ ഉണ്ട്. പുറമേക്ക് പ്രകടിപ്പിക്കുന്നില്ലെങ്കിലും സച്ചിൻ ടെണ്ടുൽക്കറെ ആരാധിക്കുന്ന പാകിസ്ഥാൻകാരും ഷഹീദ് അഫ്രീദിയെ സ്നേഹിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ യുവാക്കളും കുറവല്ല.

സംഗീതവും സിനിമയും പോലെതന്നെ ശക്തമായ ഒരു മാധ്യമമാണ് പരസ്യവും. കച്ചവടമാണ് പ്രഥമ ലക്ഷ്യം എങ്കിലും വിപണിയുടെ സന്ദേശം ആവശ്യക്കാരിൽ എത്തിക്കുന്നതിന് പരസ്യങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്ന രീതികൾ പലപ്പോഴും മനസ്സിനെ ആഴത്തിൽ തൊടുന്നവയാണ്. വാങ്ങിക്കുന്നവനു കിട്ടുന്ന ലാഭത്തെക്കുറിച്ചോ ഉല്പന്നത്തിന്റെ മേന്മയെക്കുറിച്ചോ പ്രത്യക്ഷത്തിൽ ഒന്നും പറയാതെ മനുഷ്യജീവിതത്തിലെ പല സന്ദർഭങ്ങളിൽ നിന്നും അടർത്തിയെടുത്ത നന്മയുടെ കാഴ്ചകളും നർമത്തിന്റെ തിളക്കവുമായി അവ മനസ്സിന്റെ അതിർ വരമ്പുകളെ അതിവേഗം ഇല്ലാതാക്കും. ഇന്ത്യയും പാകിസ്ഥാനും തമ്മിലുള്ള ബന്ധവും ഇരുരാജ്യങ്ങളിലുമുള്ള മനുഷ്യരുടെ മനോവികാരങ്ങളും ഒട്ടേറെ നല്ല പരസ്യങ്ങൾക്ക് പ്രചോദനമായിട്ടുണ്ട്. അതിർത്തിക്കപ്പുറത്ത് നിൽക്കുന്നവനെ സ്വന്തം സഹോദരനെപ്പോലെ സ്നേഹിക്കാൻ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്ന മനോഹരമായ പരസ്യങ്ങളുണ്ട് ആ പരസ്യങ്ങളുടെ ശ്രേണിയിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനത്തു നിൽക്കുന്ന പരസ്യമാണ് ഗൂഗിൾ അവരുടെ വിവിധ സേവനങ്ങളെ കോർത്തിണക്കി പറഞ്ഞ 'റീ യൂണിയൻ' പരസ്യം.



ഇന്ത്യയും പാകിസ്ഥാനും തമ്മിലുള്ള ബന്ധവും ഇരുരാജ്യങ്ങളിലുമുള്ള മനുഷ്യരുടെ മനോവികാരങ്ങളും ഒട്ടേറെ നല്ല പരസ്യങ്ങൾക്ക് പ്രചോദനമായിട്ടുണ്ട്. അതിർത്തിക്കപ്പുറത്ത് നിൽക്കുന്നവനെ സ്വന്തം സഹോദരനെപ്പോലെ സ്നേഹിക്കാൻ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്ന മനോഹരമായ പരസ്യങ്ങളുണ്ട്

ഡൽഹിയിലെ തന്റെ വസതിയിൽ ഇരുന്നു വിഭജനത്തിനു മുൻപ് ലാഹോറിൽ താൻ താമസിച്ചിരുന്ന സ്ഥലത്തെക്കുറിച്ചും തന്റെ ഉറ്റ സുഹൃത്തായ യൂസഫിനെക്കുറിച്ചും വാചാലനാകുന്ന ബൽദേവ് എന്ന വൃദ്ധന്റെ കഥയാണ് ഈ പരസ്യം പറയുന്നത്. തന്റെ ബാല്യകാല സുഹൃത്തായ യൂസഫിന്റെ ബേക്കറിയിൽ നിന്നും ജാജരിയ എന്ന പലഹാരം അവർ ഒരുമിച്ചു കട്ടെടുക്കാറുള്ളതും തന്റെ വീടിനടുത്തുള്ള പാർക്കിൽ അവർ ഒന്നിച്ചു പട്ടം പറത്തികളിക്കാറുള്ളതും അയാൾ ഓർമിക്കുന്നു. തന്റെ മുത്തച്ഛന്റെ വാക്കുകളിൽ നിന്നും ലഭിച്ച സൂചനകൾ ഗൂഗിൾ സെർച്ച് ഉപയോഗിച്ച് അന്വേഷിച്ചു കണ്ടെത്തുകയാണ് പൗത്രി. ആ വിവരം വച്ച് അവൾ യൂസഫിന്റെ കടയിലേക്ക് വിളിക്കുന്നു. അവിടെ ഫോൺ എടുക്കുന്നത് യൂസഫിന്റെ പൗത്രനാണ്. തന്റെ ഉപ്പൂപ്പയുടെ മുഖത്ത് മിന്നി മറയുന്ന ഭാവങ്ങളിൽ നിന്നും അയാളുടെ ആഗ്രഹം വായിച്ചെടുക്കുന്ന ആ കൊച്ചു മകൻ ആദ്യം ചെയ്യുന്നത് ഇന്ത്യയിലേക്ക് വിസ ലഭിക്കാൻ വേണ്ട കാര്യങ്ങൾ ഗൂഗിളിൽ സെർച്ച് ചെയ്തെടുക്കുകയാണ്. പിന്നീടങ്ങോട്ട് കാര്യങ്ങൾ പെട്ടെന്ന് മുന്നോട്ടു നീങ്ങുന്നു. യാത്ര പുറപ്പെടാൻ സമയം ഡൽഹിയിലെ കാലാവസ്ഥ ഗൂഗിളിൽ നിന്നും തന്നെ കണ്ടു പിടിച്ചു ഒരു കുട കൂടി പാക്ക് ചെയ്യുന്നുണ്ട് അയാൾ. അവരെ എയർ പോർട്ടിൽ കൂട്ടാൻ പോകുന്ന ബൽദെവിന്റെ പൗത്രി ഫ്ളൈറ്റ് സമയം ഉറപ്പു വരുത്തുന്നതും ഗൂഗിളിൽ തന്നെ. തന്റെ പിറന്നാൾ ദിവസം അപ്രതീക്ഷിതമായി തന്റെ മുൻപിൽ എത്തിയ അഥിതി തന്റെ ബാല്യകാല സുഹൃത്തായ യൂസഫ് ആണെന്ന് തിരിച്ചറിയുമ്പോൾ ബൽദേവിനു സന്തോഷം അടക്കാനാവുന്നില്ല. നിറഞ്ഞ കണ്ണുകളോടെ ഇരുവരും കെട്ടി പിടിച്ചു നിൽക്കുമ്പോൾ ഒരു നിമിഷം ചേർന്ന് നില്ക്കുന്നത് ഇന്ത്യയിലെയും പാകിസ്ഥാനിലെയും ജനതകൾ തന്നെയാണ്.

കാണുന്നവരുടെ കണ്ണു നിറക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ മാത്രമല്ല ഇന്ത്യ പാകിസ്ഥാൻ ബന്ധത്തെ ആസ്പദമാക്കി നിർമിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളത്. അതിൽ ഏറ്റവും അധികം കാണികളെ ചിരിപ്പിക്കുകയും ചിന്തിപ്പക്കുകയും ചെയ്ത പരസ്യമാണ് ഫെവികിക്ക് തോഡോ നഹി ജോഡോ (തകർക്കുകയല്ല വേണ്ടത്, കൂട്ടിചേർക്കൂ). വാഗ അതിർത്തിയിൽ എന്നും നടക്കുന്ന ബീറ്റിങ്ങ് റിട്രീറ്റ് അഥവാ വാഗ ബോർഡർ സെറിമണിയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ പരസ്പരം സല്യൂട്ട് ചെയ്യുന്ന ഒരു ഇന്ത്യൻ പട്ടാളക്കാരന്റെയും പാകിസ്ഥാൻ പട്ടാളക്കാരന്റെയും കഥയാണ് ആ പരസ്യം പറയുന്നത്. ഉയരത്തിൽ കാലുയർത്തി സല്യൂട്ട് ചെയ്യാൻ തയ്യാറെടുക്കുമ്പോൾ പാകിസ്ഥാൻ പട്ടാ





സംഗീതവും സിനിമയും പോലെത്തന്നെ ശക്തമായ ഒരു മാധ്യമമാണ് പരസ്യവും. കച്ചവടമാണ് പ്രഥമ ലക്ഷ്യം എങ്കിലും വിപണിയുടെ സന്ദേശം ആവശ്യക്കാരിൽ എത്തിക്കുന്നതിന് പരസ്യങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്ന രീതികൾ പലപ്പോഴും മനസ്സിനെ ആഴത്തിൽ തൊടുന്നവയാണ്.

ളക്കാരന്റെ ഷൂവിന്റെ സോൾ പൊട്ടിപ്പൊളിഞ്ഞു തൂങ്ങി നിൽക്കുന്നത് ഇന്ത്യൻ പട്ടാളക്കാരൻ കാണിച്ചു കൊടുക്കുന്നു. എന്ത് ചെയ്യണം എന്ന റിയാതെ അന്തം വിട്ടു നിൽക്കുന്ന പാകിസ്ഥാൻ പട്ടാളക്കാരന്റെ ഷൂ കണ്ണടച്ച് തുറക്കുമ്പോ ഴേക്കും ഒരു മാന്ത്രികന്റെ കയ്യടക്കത്തോടെ ശരിയാക്കികൊടുക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ പട്ടാളക്കാരൻ. പരസ്പര ബഹുമാനത്തോടെ സല്യൂട്ട് അടിച്ചു പിരിയുന്ന അവരുടെ മുഖം പറയുന്നത് തകർക്കാനല്ല, കൂട്ടിച്ചേർക്കാൻ തന്നെയാണ്. വിഭജനത്തിന്റെ വിങ്ങൽ പേറുന്ന മനസ്സുകളെ. തമാശ തന്നെയായിരുന്നു അതിർത്തിയിലെ രണ്ടു പട്ടാളക്കാരെ പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളാക്കി ഫോഗ് അവതരിപ്പിച്ച പരസ്യത്തിന്റെയും കാതൽ.



ഇന്ത്യയിലെ മുൻ നിര മാധ്യമ സ്ഥാപനമായ ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ഗ്രൂപ്പും പാകിസ്ഥാനിലെ മാദ്ധ്യമ പ്രമുഖരായ ഒന്നായ ദി ജംഗ് ഗ്രൂപ്പും ചേർന്ന് ഇന്ത്യാപാക് സൗഹൃദ സന്ദേശവുമായി ആരംഭിച്ച 'അമൻ കി ആശ' എന്ന പരസ്യ കാമ്പൈൻ പുറത്തിറക്കിയ പരസ്യങ്ങളും ഇരു രാജ്യങ്ങളിലെ ജനങ്ങളുടെ ഇടയിലും ഒരു പോലെ ഹിറ്റ് ആയി മാറിയിരുന്നു. ഈ കുറിപ്പിന്റെ ആദ്യം ഉദ്ധരിച്ച ഗുൽസാറിന്റെ വരികൾ ഇത്തരം ഒരു പരസ്യത്തിൽ നിന്നാണ്. അമൻ കി ആശ കാമ്പൈനിൽ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധ നേടിയത് ഇന്ത്യയിലെയും പാകിസ്ഥാനിലെയും അതിർത്തി പ്രദേശത്ത് താമസിക്കുന്ന ജനങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ഊഷ്മള ബന്ധത്തെ ആധാരമാക്കിയ പരസ്യമാണ്. അതിർത്തിക്കപ്പുറത്തു നിന്ന് മൂകാഭിനയത്തിലൂടെ തങ്ങൾക്കു കേൾക്കേണ്ട പാട്ട് അതിർത്തിക്കിപ്പുറത്തു നിന്ന് ബൈനോകുലർ ഉപയോഗിച്ച് നിരീക്ഷിക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ കൂട്ടുകാരെ പറഞ്ഞു മനസിലാക്കുന്ന ഒരു പാകിസ്ഥാനി വൃദ്ധൻ. അയാളെ കയ്യടിച്ചു പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചു അയാളുടെ കൂട്ടുകാരും. വൃദ്ധൻ പറഞ്ഞത് ദിൽ വാലെ ദുൽഹനിയ ലെ ജായേൻഗെ എന്ന ചിത്രത്തിലെ ഗാനമാണെന്ന് മനസിലാക്കുമ്പോൾ തന്റെ കൂട്ടുകാരോട് റേഡിയോ സ്റ്റേഷനിലെക്കു വിളിക്കാൻ പറയുന്ന ഇന്ത്യക്കാരൻ. റേഡിയോയിൽ വിളിച്ചു ഒരു പാട്ട് വച്ച് തരണം എന്ന് ആവശ്യപ്പെടുന്ന ഇന്ത്യക്കാരനിൽ നിന്ന് റേഡിയോയിൽ ഓൾ ഇന്ത്യ റേഡിയോ ട്യൂൺ ചെയ്തു തങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ട പാട്ട് വച്ച് തന്നത് ആസ്വദിക്കുന്ന പാകിസ്ഥാനി വൃദ്ധനും കൂട്ടുകാരും കുട്ടികളും.



ഷാരുഖ്ഖാന്റെ സിനിമയെ സ്നേഹിക്കുന്ന പാകിസ്ഥാൻകാരും മെഹദി ഹസന്റെ ഗസലുകളെ പ്രണയിക്കുന്ന ഇന്ത്യക്കാരും ഉള്ളിടത്തോളം അതിർത്തികൾ വെറും ജീവനില്ലാത്ത മുള്ളു വേലികൾ മാത്രമായി അവശേഷിക്കുകയെ ഉള്ളൂ. അതിനപ്പുറവും ഇപ്പുറവും തുടിക്കുന്ന മനസ്സുകളെ വേലി കെട്ടി അകറ്റി നിറുത്താൻ അവക്ക് കഴിയില്ലല്ലോ.

അതിർത്തി കെട്ടി വേർതിരിച്ച് നിർത്താവുന്നതല്ല സ്നേഹം എന്ന് വിശ്വസിക്കുന്ന ആരുടേയും കണ്ണിൽ ഒരിറ്റു കണ്ണീർ പൊടിക്കാൻ കഴിവുണ്ട് ഈ പരസ്യത്തിന്.

അമൻ കി ആശ പരമ്പരയിൽ ഹിറ്റ് ആയ മറ്റൊരു പരസ്യം ആധാരമാക്കിയിരിക്കുന്നത് ഇന്ത്യാ പാകിസ്ഥാൻ ക്രിക്കറ്റ് മത്സരങ്ങളുടെ വീറും വാശിയുമാണ്. ഒരു ഹോട്ടലിൽ ഇരുന്നു ഭക്ഷണം കഴിക്കുന്ന ഇന്ത്യാക്കാരനും പാകിസ്ഥാൻകാരനും തമ്മിലുള്ള സംഭാഷണമാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ഇതിവൃത്തം. സച്ചിൻ റിട്ടയർ ചെയ്യുന്നതിനെ പറ്റിയാണ് പാകിസ്ഥാൻ ക്രിക്കറ്റ് പ്രേമി പറയുന്നത്. സച്ചിൻ പോയാൽ പിന്നെ ഇന്ത്യ വട്ടപൂജ്യമാകും എന്നാണു അയാളുടെ അഭിപ്രായം. എന്നാൽ സച്ചിൻ പോയാൽ ഞങ്ങൾക്ക് വീരുവും വിരാടും ഉണ്ടെന്നാണ് ഇന്ത്യക്കാരന്റെ മറുപടി. നിങ്ങൾക്ക് ആരുണ്ട് എന്ന ചോദ്യത്തിന് ഞങ്ങൾക്ക് ഹാഫിസും അക്മലും ഉണ്ടെന്നും അവർ ബാറ്റ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഇന്ത്യ ഫീൽഡർമാരെ ബൗണ്ടറിക്ക് പുറത്തു നിറുത്തേണ്ടി വരുമെന്നും പാകിസ്ഥാൻകാരൻ. അതിനിടക്ക് അയാൾക്ക് അമ്മയുടെ ഫോൺ വരുന്നു. ഫോണിൽ സംസാരിക്കാൻ എഴുന്നേൽക്കുന്ന അയാൾ തന്റെ പാസ്പോർട്ട് സൂക്ഷിക്കാൻ ഇന്ത്യക്കാരനോട് പറയുന്നു. ഇന്ത്യക്കാരൻ അത് തന്റെ അടുത്തേക്കുനീക്കി വക്കുക മാത്രമല്ല പാകിസ്ഥാൻകാരൻ ഇരുന്ന സ്ഥലത്ത് മറ്റൊരാൾ ഇരിക്കാൻ തുനിയുമ്പോൾ ഇവിടെ ആളുണ്ട് എന്ന് പറഞ്ഞു അയാളെ തടയുകയും ചെയ്യുന്നു. മത്സരമാകാം ശത്രുത വേണ്ട എന്ന് പറഞ്ഞാണ് ആ രസികൻ പരസ്യം അവസാനിക്കുന്നത്.

ഇന്ത്യാ പാകിസ്ഥാൻ ബന്ധത്തെ ഊട്ടിയുറപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഉള്ളപ്പോൾ തന്നെ ഇരു രാജ്യങ്ങളുടെയും വീറും വാശിയും വിഷമയമാക്കി നിർമിച്ച പരസ്യങ്ങളും ഹിറ്റ് പട്ടികയിൽ ഇടം നേടിയിട്ടുണ്ട്. ലോകകപ്പ് ക്രിക്കറ്റ് മത്സരങ്ങളിൽ ഒരിക്കലും പാകിസ്ഥാന് ഇന്ത്യയെ തോൽപ്പിക്കാൻ കഴിയില്ല എന്ന സന്ദേശവുമായി സ്റ്റാർ സ്പോർട്സ് കഴിഞ്ഞ ലോകകപ്പ് സമയത്ത് പുറത്തിറക്കിയ മോക്കാ..മോക്കാ പരസ്യങ്ങൾക്ക് വൻ വരവേൽപ്പാണ് ഇന്ത്യയിൽ ലഭിച്ചത്. സംഗതി പാകിസ്ഥാനെ കളിയാക്കിയിട്ടാണെങ്കിലും ആ പരസ്യങ്ങളിലെ തമാശ ആസ്വദിച്ചവരിൽ ഇന്ത്യക്കാർ മാത്രമല്ല പാകിസ്ഥാനിലെ ക്രിക്കറ്റ് താരങ്ങളും ഉണ്ട്. പാകിസ്ഥാനിലെ ചില ക്രിക്കറ്റ് താരങ്ങളുടെ മിന്നുന്ന പ്രകടനം കാണുമ്പോൾ ഇന്ത്യാ വിഭജനം ഇന്ത്യൻ ക്രിക്കറ്റിനു ഒരു വലിയ നഷ്ടം ആണെന്ന് കരുതുന്നവരും ഉണ്ട്. ഷാരുഖ്ഖാന്റെ സിനിമയെ സ്നേഹിക്കുന്ന പാകിസ്ഥാൻകാരും മെഹദി ഹസന്റെ ഗസലുകളെ പ്രണയിക്കുന്ന ഇന്ത്യക്കാരും ഉള്ളിടത്തോളം അതിർത്തികൾ വെറും ജീവനില്ലാത്ത മുള്ളു വേലികൾ മാത്രമായി അവശേഷിക്കുകയെ ഉള്ളൂ. അതിനപ്പുറവും ഇപ്പുറവും തുടിക്കുന്ന മനസ്സുകളെ വേലി കെട്ടി അകറ്റി നിറുത്താൻ അവക്ക് കഴിയില്ലല്ലോ.



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT



WARM KRISTINA WANTS TO PLAY WICKED

I consider that the present Russian cinema, regretfully, seriously concedes in quality to Soviet films, you know films of the typical communist era and, frankly speaking, I do not always watch new movies.

Excerpts from ADCOM's conversation with Kristina Adzhitovna - theater artist, singer, and model. Her father is Adzhit Kumar Anand Bhavan - Indian, and mother Svetlana - Russian. She was educated at Moscow State University of Culture and Arts and in Cambridge School, England. She lives and works in Moscow, the capital city of Russia.

Tell us about your first theatrical experience

Well, my first theatrical experience was when I was five years old in kindergarten on a morning performance when I read Pushkin's Tatyana's Letter To Eugene Onegin. I was awfully proud of the fact that I learned such a long poem.

How would you compare Theatre and Film as two separate yet related performing art forms?

The theater is much more complex than cinema. Everything happens in theater here and now. You have no chance to change, make a copy, remake, cut out, or mount... You work directly for the clean copy. The audience will see and remember your character just as what you've made of it this evening. It's responsible art and it's always challenging. But it's worth it.

It's said that every artist has an inspiring personality behind. Who's yours?

I don't know... Maybe Sallie Bowles, Lisa Minelli's heroine in "Cabaret". Ridiculous, desperate yet not despondent. Loving life in all its manifestations.

Talk us through your preparations before performances

Rehearsals are really tough. If everything is simple, you mean you do everything not so. But it's both cheerful and driving.Generally speaking, it's wonderful!

Your father is from Kerala and you've visited Kerala many times. What do you like most about this place?

Kerala? This is a place where people with childlike, kind, curious eyes live.

And you speak Malayalam?

In Malayalam I can only say "Sa, Ri, Ga, Ma, Pa, Tha, Ni, Sa…"

Do you think art and music are influenced by the culture of a country?

The fact is that art of any country is inseparably linked to it culturally – in a historical context. It is generally a thing quite obvious.







Other than drama and music what creative areas are you engaged in?

I do body art, draw Mehendi. And in general, whatever is asked of me.

What do you think about the film industry in Russia?

I consider that the present Russian cinema, regretfully, seriously concedes in quality to Soviet films, you know films of the typical communist era and, frankly speaking, I do not always watch new movies.

Have you done adfilms?

Well, I played a lead role in a throat pills commercial for Pharingopills (Aurobindo pharma) as a school girl. It was too heavy on me. I think I had to repeat a key phrase in it for more than a hundred times in the recording studio before I got it right.

Do you look forward to be in film?

Of course, I would like to try it....



What roles would you like to play?

I'd like to play the antagonist, the wicked villainess, the bad girl. To release all the dark that's in me and to see what the outcome will be.

Give us an idea about the things you've learned as a creative person, you know the harsh lessons…

I've learnt a lot. The one that always surprises me is the reality that whatever you did, even if you gave all your best, you will never be finally happy with yourself and the work. If you choose one way in life means together with it you choose eternal doubts and swings. You accept the need for eternal, continued work on yourself. It can't be otherwise… Though, in some sense, it probably is true with any profession…

What's your wish in the realm of creativity?

I want to become a professional actress. I want to have the right to consider myself so.

Creativity aside, how will you describe yourself?

There's an enthusiastic little girl within me who lives like someone cynical, and deeply disappointed. It might be the duality in me. Therefore, sometimes I surprise even people who know me very well. As a rule, I surprise unpleasantly…

Give us your message for the creative boys and girls in Kerala

I'd ask them to first have a dream, follow it, work hard and never give up… I'd also ask them to love what they do.

What's the one thing about art that binds people regardless of their country, culture, color, class, language, and political views?

I think 'that one thing' is the quality of art being natural and transcendental. Art is basic to humanity.

പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ ഫലപ്രദമാകണമെങ്കിൽ

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം 2016 ജൂലൈ ലക്കത്തിൽ ആരംഭിച്ച പത്രപരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ പരസ്യ സന്ദേശ വിനിമയത്തിൽ വഹിക്കുന്ന പങ്കിനെക്കുറിച്ച് ആരംഭിച്ച വിശകലനം ഈ ലക്കത്തോടെ പൂർണ്ണമാകുകയാണ്.

ലിഖിത ഭാഷയിലൂടെയുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം പരിമിതപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് ദൃശ്യബിംബങ്ങളിലൂടെയുള്ള ആശയവിനിമയം പ്രാധാന്യം നേടിയ കാലഘട്ടത്തിലാണ് നാം ജീവിക്കുന്നത്. ഇൻഫർമേഷൻ ടെക്നോളജി സാധ്യമാക്കിത്തീർത്ത ഈ ദൃശ്യ സംസ്കാരം ഒരു പുതിയ ലോകഭാഷതന്നെ സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കുകയാണ്. മൊബൈൽ ഫോണുകളിലും നവസമൂഹിക മാധ്യമങ്ങളിലുമെല്ലാം ഈ നവീന ദൃശ്യ ഭാഷ ആധിപത്യമുറപ്പിച്ചു കഴിഞ്ഞു. ഇത്തരത്തിൽ മാറിക്കഴിഞ്ഞ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ പുതുലോകത്ത് വ്യാപരിക്കുന്ന ചെറുപ്പക്കാരായ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റുവാൻ പരസ്യകലാകാരന്മാർ നവീനമായൊരു ദൃശ്യഭാഷ തന്നെ കരുപ്പിടിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്. പേജ് ലേഔട്ട്, ഫോണ്ടുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ചിത്രീകരണങ്ങൾ, നിറവ്യത്യാസം തുടങ്ങിയവയിലെല്ലാം ഈ പുതുരുചികളോട് ഇണങ്ങുന്ന സമീപനം സ്വീകരിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

2016 ജൂലൈ ലക്കത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ആ പരസ്യങ്ങൾ പൂർണ്ണരൂപത്തിൽ താഴെ കൊടുക്കുന്നു.





പാഴായിപ്പോകുന്ന സുന്ദര ചിത്രങ്ങൾ

മേലെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളെല്ലാം തന്നെ സാമാന്യമായ അർത്ഥത്തിൽ സുന്ദരങ്ങളാണ്. മോഡലിന്റെ സൗന്ദര്യവും ഫോട്ടോഗ്രാഫിന്റെ സൗന്ദര്യവും ചേർന്ന് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഒരാകർഷണീയത ഈ പരസ്യങ്ങൾക്കെല്ലാം ഉണ്ട്.

എന്നാൽ, വായനക്കാർ അഥവാ ഉപഭോക്താക്കൾ ഈ ചിത്രത്തിൽ നിന്ന് എന്ത് ആശയങ്ങളാണ് സ്വീകരിക്കുന്നത്? ഈ ആശയങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളിൽ ഉല്പന്നത്തിന്റെയോ, ബ്രാൻഡിന്റെയോ ഗുണങ്ങളോ പ്രയോജനങ്ങളോ ആഴത്തിൽ മുദ്രിതമാക്കുന്നുണ്ടോ? ഇല്ല എന്നതാണ് യാഥാർത്ഥ്യം. ചിത്രങ്ങളുടെ സൗന്ദര്യമല്ല കാര്യം, ചിത്രങ്ങൾ നൽകുന്ന സന്ദേശമാണ് കാര്യം.

ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റിയും ചിത്രങ്ങളും

ശീമാട്ടിയുടെ പരസ്യം ശീമാട്ടിയുടേതാണ് എന്ന് ഉപഭോക്താവ് തിരിച്ചറിയണം. അത് ജയലക്ഷ്മിയുടെ പരസ്യമല്ല എന്ന തിരിച്ചറിവ് ഉപഭോക്താവിന് ഉണ്ടാകണം. ലക്ഷക്കണക്കിന് രൂപമുടക്കി പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന പരസ്യം അപ്പോഴെ ഫലപ്രദമാകുന്നുള്ളൂ. ബ്രാൻഡ് തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുക, ബ്രാൻഡിന്റെ ഗുണങ്ങൾ ഉറപ്പിക്കുക, ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക. ഇത്രയും പ്രവർത്തനങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ചിത്രരൂപകങ്ങൾക്ക് നിർവഹിക്കുവാനുണ്ട്. പരസ്യ ചരിത്രത്തിൽ നിസ്തുലങ്ങളായ പരസ്യങ്ങൾ ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കാവുന്നതാണ്. മാൾബറോ സിഗററ്റ് പരസ്യം ഉദാഹരണം. ഉപഭോക്താക്കളെ ബ്രാൻഡുമായി താദാത്മീകരണം പ്രാപിക്കുവാൻ സഹായിക്കാത്ത ചിത്രങ്ങൾ വിപരീതഫലമേ ചെയ്യൂ.

മേൽക്കൊടുത്ത പരസ്യങ്ങളിൽ മികച്ച പരസ്യമായി വായനക്കാർ ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചത് ജോസ്കോയുടെ പരസ്യമാണ്. ശാരീരിക ലക്ഷണങ്ങളിലും ആകൃതിയിലും പ്രകൃതിയിലുമൊക്കെ പാശ്ചാത്യ ലക്ഷണങ്ങളുള്ള മോഡലുകളെ ആദ്യമായി വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുന്നത് ജോസ്കോ ആണ്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ നിരന്തരം ആവർത്തിച്ചതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അബോധമനസ്സിൽ (conceptual mind) ഒരു ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് രൂപപ്പെടുകയാണ്. പലതരം മോഡലുകളെ മാറിമാറി ഉപയോഗിക്കാതെ ഒരേ മാതൃക പിൻതുടരുന്നതുകൊണ്ട്, കൃത്യമായും വായനക്കാർക്ക് എളുപ്പം ജോസ്കോ എന്ന ബ്രാൻഡ് തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്നു. സ്വർണ്ണത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയേക്കുറിച്ചോ, ജ്വല്ലറിയുടെ വിശ്വാസ്യതയെക്കുറിച്ചോ ഒന്നും ഈ പരസ്യങ്ങൾ ഒന്നും സംസാരിക്കുന്നില്ല. ചിത്രത്തിലൂടെ മാത്രം സംസാരിക്കുന്നു, അത് ഫലപ്രദമായിത്തീരുന്നു, ഉചിതമായതിനാൽ.

ചിത്രങ്ങളിലെ നിഗൂഢാർത്ഥങ്ങൾ

സൂചിതാർത്ഥങ്ങൾക്കു പുറമെ (Denotative meaning) നിഗൂഢാർത്ഥങ്ങളും (Connotative meaning) ചിത്രങ്ങളിൽ നിന്ന് അനുവാചകർക്ക് ലഭിക്കുന്നുണ്ട്. ചിത്രങ്ങൾ ചിഹ്നങ്ങൾ എന്ന നിലയിലാണ് അർത്ഥ സംവേദനം നിർവഹിക്കുന്നത് എന്നത് നാം മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുണ്ടല്ലോ.



ആലപ്പാട്ട് ജ്വല്ലറിയുടെ പരസ്യം ഉദാഹരണമായി എടുക്കാം. പരസ്യത്തിൽ ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ തന്നെ വ്യക്തമാകും വിധം ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഓഫറുകളും ഗുണങ്ങളും ബോഡികോപ്പിയാക്കി ചേർത്തിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ ഈ ആശയങ്ങളും പരസ്യത്തിൽ ചേർത്തിരിക്കുന്ന ചിത്രം നൽകുന്ന നിഗൂഢാർത്ഥങ്ങളും ചേർന്നു പോകുന്നില്ല എന്നു കാണാം. മോഡലിന്റെ ശരീരഭാഷയും വേഷവിധാനവുമെല്ലാം ലൈംഗികസൂചകമായ ചില വ്യംഗാർത്ഥങ്ങളിലേക്കാണ് കാണിയെ നയിക്കുന്നത്. ഇതോടെ പരസ്യ സന്ദേശം തന്നെ പാളിപ്പോകുകയാണ്.

രണ്ടാമത്തെ പരസ്യം 'മിലൻ' എന്ന ഫാഷൻ ബ്രാൻഡിന്റേതാണ്. മോഡലിന്റെ പശ്ചാത്തലമായി ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത് മിലൻ എന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ ലോഗോയാണ്. മോഡലിന്റെ ബ്ലൗസിലും ലോഗോ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നു. എന്നിട്ടുപോലും മിലന്റെ പരസ്യമാണിത് എന്ന് വായനക്കാർ തിരിച്ചറിയുന്നില്ലെങ്കിൽ പരസ്യത്തിന്റെ പ്രയോജനമെന്ത്?

ഇവിടെ പരാമർശിച്ച പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങളെല്ലാം തന്നെ (ഒന്നൊഴികെ) ആ പരസ്യങ്ങളിലെ പരസ്യ സന്ദേശത്തെ ബലപ്പെടുത്തുകയോ വിസ്തൃതമാക്കുകയോ ചെയ്യുന്നില്ല എന്ന് കാണാം. ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിഫിക്കേഷനും സാധിക്കുന്നില്ല. പരസ്യങ്ങളിലെ ദൃശ്യ ചാരുതയ്ക്കല്ല അർത്ഥ ചാരുതയ്ക്കാണ് പ്രാധാന്യം എന്ന് നമ്മുടെ പരസ്യകലാകാരന്മാർ തിരിച്ചറിയേണ്ടതുണ്ട്. •



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

മസാലദോശയും ഫയർ ബ്രാൻഡും

ബ്രാൻഡ് എന്നാൽ വിശ്വാസമാണ്. ഉത്തരവാദിത്വം, സേവനം, സംതൃപ്തി എന്നിവ ബ്രാൻഡിൽനിന്നും ഉപഭോക്താവ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

പത്തൻസ് ഹോട്ടലിലെ മസാലദോശയുടെ മണത്തോടൊപ്പമാണ് ആ വാക്കും എന്റെ ഹൃദയത്തിൽ ഇടം പിടിച്ചത്. വിറകടുപ്പിന് മുകളിലെ വലിയ ഇരുമ്പ് തട്ടിനു മുകളിൽ ചൂലുകൊണ്ട് വെള്ളം തളിച്ച് നിരനിരയായി ദോശമാവ് ഒഴിക്കുമ്പോൾ ഹോട്ടലിൽ നിറയെ പുക നിറയും. അതോടൊപ്പം ഒരു പ്രത്യേക മണം പരക്കും. ഈ മണം ഹോട്ടലിന്റെ പടിയും കടന്ന് തേക്കിൻകാട്ടിലെത്തുമ്പോൾ വിദ്യാർത്ഥി കോർണറിലിരുന്ന് പ്രസംഗം കേൾക്കുന്നവരുടെ വായിൽ കപ്പലോടും. രുചികളും മണങ്ങളും പലപ്പോഴും ഓർമ്മകൾക്കൊപ്പമാണ് പടികയറി വരിക. ചിലപ്പോഴൊക്കെ വാക്കുകളും.

കേരളത്തിൽ ആദ്യമായി മസാല ദോശ ഉണ്ടാക്കിയത് പത്തൻസ് ഹോട്ടലിലായിരുന്നു. അതിന്റെ രുചിയും മണവും മറ്റു ജില്ലകളിലേക്കും വ്യാപിച്ചു. തൃശൂരിലൂടെ കടന്നു പോകുന്നവർ മസാല ദോശയും കാപ്പിയും കഴിക്കാതെ പോകാറില്ല. വൈക്കം മുഹമ്മദ് ബഷീറും തകഴിയും പൊറ്റെക്കാടും ഇതിന്റെ രുചിയെക്കുറിച്ച് എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. ഇങ്ങനെ പറഞ്ഞും എഴുതിയും പത്തൻസ് ഒരു ബ്രാൻഡായി.

230 വർഷം മുൻപ് കച്ചവട നഗരമായി വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത അപൂർവ്വ നഗരങ്ങളിലൊന്നാണ് തൃശൂർ. ശാസ്ത്രീയമായ രീതിയിൽ നഗരാസൂത്രണം നടത്തിയ അപൂർവ്വ ഇന്ത്യൻ നഗരം. തേക്കിൻക്കാട്ടിലൂടെ കുട്ടിക്കാലത്ത് നടക്കുമ്പോഴായിരുന്നു മസാലദോശയുടെ മണത്തോടൊപ്പം ബ്രാൻഡ് എന്ന വാക്ക് മനസ്സിലേക്ക് കയറി വന്നത്. വിദ്യാർത്ഥി കോർണറിൽ പ്രസംഗിച്ചുകൊണ്ടിരുന്ന പ്രാസംഗികനെ നോക്കി അപ്പൻ സുഹൃത്തിനോട് പറഞ്ഞതാണ് ആ വാക്ക്. അയാളൊരു ഫയർ ബ്രാൻഡാണ്. സി.ബി.സി. വാര്യരെ കുറിച്ചോ ജോർജ്ജിനെ കുറിച്ചോ മറ്റോ ആയിരുന്നു അത്.

അതെ, ബ്രാൻഡ് എന്ന വാക്ക് ഞാൻ ചെറുപ്പത്തിലേ കേട്ട ഒന്നാണ്. പക്ഷെ, അത് നമ്മുടെ ബ്രാൻഡ് സങ്കൽപ്പങ്ങളിൽ നിന്നായിരുന്നില്ല. മറിച്ച് രാഷ്ട്രീയ രംഗത്തുനിന്നായിരുന്നു. ഫയർ ബ്രാൻഡ് എന്ന വാക്ക് പുതിയ തലമുറ കേട്ടിട്ടുണ്ടാകില്ല. ബ്രാൻഡിനു മാത്രമല്ല, ബ്രാൻഡ് സങ്കൽപ്പങ്ങൾക്കും ജീവിതചക്രമുണ്ട്. ഇപ്പോൾ ഫയർ ബ്രാൻഡുകളെ കാണാറില്ല. അവയ്ക്ക് വംശനാശം വന്നിട്ടുണ്ടാകാം.

ഇന്ത്യയിലാദ്യമായി പൊസിഷനിങ്ങ് നടത്തിയ രാഷ്ട്രീയ നേതാവായിരുന്നല്ലോ ലാലു പ്രസാദ് യാദവ്. അതിന്റെ ഭാഗമായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഐ.ഐ.എം., ഐ.ഐ.ടി. പ്രസംഗങ്ങൾ. ''പാല് സമയത്ത് കറന്നെടുക്കണം'' തുടങ്ങിയ വാചകമടികൾ ഇതിന്റെ ഭാഗമായി തയാറാക്കിയതാണ്. എന്നാൽ 1960കളിൽ തന്നെ നമ്മുടെ പല രാഷ്ട്രീയ നേതാക്കളേയും ഫയർ ബ്രാൻഡുകൾ എന്നാണ് വിശേഷിപ്പിച്ചിരുന്നത്. മത്തായി മാഞ്ഞൂരാൻ, സി.ബി.സി. വാര്യർ തുടങ്ങിയവരായിരുന്നു മുൻപന്തിയിൽ. വൈദിക രംഗത്തുനിന്നും വന്ന ഫയർ ബ്രാൻഡായിരുന്നു വടക്കനച്ചൻ.

ഒരു വ്യവസായി ആയി മാറിയപ്പോഴാണ് ബ്രാൻഡുകളെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ അടുത്തറിയാൻ ശ്രമിച്ചത്. ഇതിന്റെ ഭാഗമായാണ് തൃശൂരിലെ ബ്രാൻഡുകളുടെ ചരിത്രത്തെക്കുറിച്ചുള്ള



ലാലു പ്രസാദ് യാദവ്.

ഇന്ത്യയിലാദ്യമായി പൊസിഷനിങ്ങ് നടത്തിയ രാഷ്ട്രീയ നേതാവായിരുന്നല്ലോ ലാലു പ്രസാദ് യാദവ്. അതിന്റെ ഭാഗമായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഐ.ഐ.എം., ഐ.ഐ.ടി. പ്രസംഗങ്ങൾ. "പാല് സമയത്ത് കറന്നെടുക്കണം" തുടങ്ങിയ വാചകമടികൾ ഇതിന്റെ ഭാഗമായി തയാറാക്കിയതാണ്.

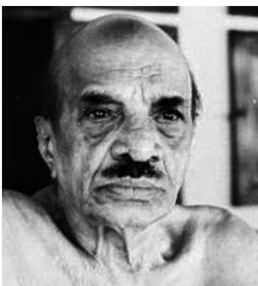
അന്വേഷണം ആരംഭിച്ചത്. ഇന്ന് തൃശൂരിൽ പല വമ്പൻ ബ്രാൻഡുകളുമുണ്ട്. ഇന്ത്യയിലും പുറത്തും അറിയപ്പെടുന്നവ. കല്ല്യാൺ ജ്വല്ലറി, ജോയ് ആലുക്കാസ്, ജോസ്കോ, സൗത്ത് ഇന്ത്യൻ ബാങ്ക്, മണപ്പുറം ഫിനാൻസ്, ഡബിൾ ഹോഴ്സ് തുടങ്ങി ഇതിന്റെ നിര വലുതാണ്. ഇവയിൽ പലതും അടുത്ത കാലത്ത് ശക്തി പ്രാപിച്ച റീട്ടെയിൽ മേഖലയുടേയും സർവ്വീസ് മേഖലയുടേയും സൃഷ്ടികളാണ്. എന്നാൽ തൃശൂരിന്റെ ബ്രാൻഡ് ചരിത്രം പരിശോധിക്കുമ്പോൾ തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ ചിത്രമാണ് തെളിഞ്ഞു വരുന്നത്.

ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ച് നാം ചിന്തിച്ചിരുന്നില്ല എന്നതാണ് സത്യം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ അതിനെ അത്ര കാര്യമായി എടുത്തുമില്ല. പിന്നീടാകട്ടെ, ബ്രാൻഡ് എന്നാൽ പേരും ലോഗോയും ആണെന്നാണ് പലരും ധരിച്ചിരുന്നത്. അതിനപ്പുറം പോകാൻ ആരും ശ്രമിച്ചില്ല. നിങ്ങളെ ഓർമ്മപ്പെടുത്താനുള്ള ഒരു മാർഗ്ഗമായിരുന്നു അത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വീട്ടുപേരിലായിരുന്നു നോട്ടം. ചിറക്കേക്കാരൻ സൺസ് തുടങ്ങിയ പേരുകൾക്കായിരുന്നു പ്രിയം. കുറ്റിച്ചാക്കുലോന അന്തോണി സൺസ് എന്നായിരുന്നു ഒരു പ്രമുഖ തുണിക്കടയുടെ പേര്.

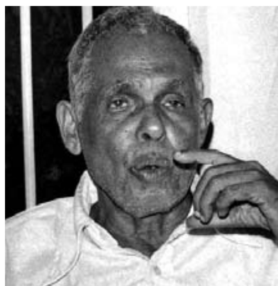
കേരളത്തിലെ മറ്റ് ജില്ലകളെ അപേക്ഷിച്ച് ധാരാളം വ്യവസായങ്ങളുള്ള സ്ഥലമായിരുന്നു തൃശൂർ. സീതാറാം മില്ലിൽ ഒരു കാലത്ത് 2600 തൊഴിലാളികൾവരെ ജോലി ചെയ്തിരുന്നു. ഇതുപോലെയുള്ള നാല് തുണി മില്ലുകൾ അന്ന് തൃശൂരിലുണ്ടായിരുന്നു. ദക്ഷിണേന്ത്യയിലെ വീടുകളൊക്കെ മേഞ്ഞിരുന്നത് തൃശൂരിൽനിന്നുള്ള മേച്ചിൽ ഓട് കൊണ്ടായിരുന്നു. ഇന്ത്യയിലെ ഏതു വണ്ടിയുടെ ടയർ തേഞ്ഞാലും അത് റീസോൾ ചെയ്തിരുന്നത് തൃശൂരിൽനിന്നും കൊണ്ടുവന്ന യന്ത്രങ്ങൾ കൊണ്ടായിരുന്നു. ശിവകാശി കഴിഞ്ഞാൽ രണ്ടാമത്തെ പുസ്തക നിർമ്മാണ കേന്ദ്രം കുന്ദംകുളമായിരുന്നു. ഇന്ത്യയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ബാങ്കുകളുടെ ഒന്നാം സ്ഥാനം കൽക്കട്ടയ്ക്കും രണ്ടാം സ്ഥാനം തൃശൂരിനുമായിരുന്നു. പിന്നീട് ഒന്നാം സ്ഥാനം ബോംബെ തട്ടിയെടുത്തപ്പോഴും തൃശൂർ അതിന്റെ രണ്ടാം സ്ഥാനം ദീർഘകാലം നിലനിർത്തിപ്പോന്നു. തൃശൂരിലെ ആദ്യ ബാങ്കായ കാൽഡിയൻ സിറിയൻ ബാങ്ക് മുതൽ എത്രയെത്ര ബാങ്കുകളായിരുന്നു അന്ന് തൃശൂരിൽ.

തൃശ്ശൂരിലെ വ്യവസായങ്ങളെ മൂന്നായി തരം തിരിക്കാം. 1) പറയത്തക്ക യന്ത്രസാമഗ്രികളില്ലാതെ ഉല്പാദനം നടത്തുന്നവ. 2) സെമി ഓട്ടോമാറ്റിക് മെഷിൻ ഉപയോഗിച്ച് ഉല്പാദനം നടത്തുന്നവ 3) ആധുനിക യന്ത്രങ്ങളുപയോഗിച്ച് ഉല്പാദനം നടത്തുന്നവ. ഇതിൽ ആധുനിക യന്ത്രസംവിധാനങ്ങളുടെ ശക്തമായ സാന്നിദ്ധ്യമുണ്ടായിരുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളായിരുന്നു മധുര കോട്ട്സ്, സീതാറാം മിൽ, ലക്ഷ്മി മിൽ, വനജ മിൽ തുടങ്ങിയവ. സാങ്കേതിക മേന്മയുടെ മികവുണ്ടായിട്ടും നിലനിൽക്കാൻ ഇവയ്ക്ക് കഴിഞ്ഞില്ല. വനജ ടെക്സ്റ്റയിൽസ് അടുത്ത കാലത്താണ് റിയൽ എസ്റ്റേറ്റ് ഡവലപ്പ്മെന്റിനായി വിറ്റത്. മധുര കോട്ട്സിലാകട്ടെ ഐ.റ്റി. പാർക്കാണ് വന്നത്. 1948ൽ സീതാറാം മില്ലിൽ 2600 തൊഴിലാളികളാണ് ജോലി ചെയ്തിരുന്നത്. ഇതിൽനിന്നുതന്നെ ഈ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ വലുപ്പം ഊഹിക്കാവുന്നതാണല്ലോ. എന്നാൽ ഇവയിൽനിന്നും ശക്തമായ ബ്രാൻഡുകൾ ഒന്നും ഉണ്ടായില്ല.

സെമി ഓട്ടോമാറ്റിക് ഫാക്ടറികളിൽ പ്രധാനമായും ഉണ്ടായിരുന്നത് ഓട്ടുകമ്പനികൾ, മരക്കമ്പ



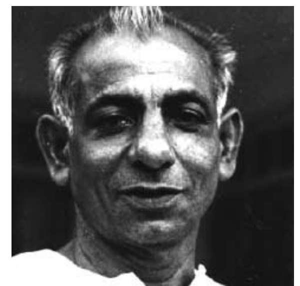
വൈക്കം മുഹമ്മദ് ബഷീർ



തകഴി



പൊറ്റെക്കാട്



മത്തായി മാഞ്ഞൂരാൻ



നികൾ, വെളിച്ചെണ്ണ മില്ലുകൾ, റൈസ് മില്ലുകൾ എന്നിവയായിരുന്നു. ആവശ്യത്തിന് ക്യാപിറ്റൽ ഇൻവെസ്റ്റ്മെന്റും യന്ത്രസാമഗ്രികളുടെ സാന്നിദ്ധ്യവുമുണ്ടായിട്ടും ഒരു ബ്രാന്റഡ് ഉൽപന്നം നിർമ്മിക്കാൻ ഇവിടെ ശ്രമം നടന്നില്ല. പുതുക്കാട്ടുനിന്ന് ഒരു ബ്രാൻഡ് ചെയ്ത ടൈലോ, ചേർപ്പിൽനിന്ന് ഒരു ബ്രാന്റഡ് ഫർണീച്ചറോ പുറത്തിറങ്ങിയിട്ടില്ല. തൃശ്ശൂരിലെ അനേകം ഓയിൽ മില്ലുകളിൽ കെ.പി.എല്ലും, കെ.എൽ.എഫുമാണ് അടുത്ത കാലത്തായി ബ്രാൻഡിംഗിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചത്. റൈസ് മില്ലുകളിൽ ഡബിൾ ഹോഴ്സ് മാത്രമാണ് ബ്രാൻഡിംഗിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ ഇപ്പോൾ ശ്രമിക്കുന്നത്. ബ്രാൻഡിംഗിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാത്ത സ്ഥാപനങ്ങൾ മാർക്കറ്റിൽനിന്നും അപ്രത്യക്ഷമായി കൊണ്ടിരിക്കുന്ന കാഴ്ചയാണ് ഇന്ന് കാണുന്നത്.

ആദ്യം പറഞ്ഞ യന്ത്രസാമഗ്രികൾ കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കാതെ നിർമ്മാണം ആരംഭിച്ച സ്ഥാപനങ്ങളാണ് തൃശ്ശൂരിലെ അറിയപ്പെടുന്ന ബ്രാൻഡുകളായി മാറിയത്. ഇരിങ്ങാലക്കുടയിലെ ചന്ദ്രിക സോപ്പും ചാവക്കാട്ടെ കാജാ ബീഡിയും, ഒരുമനയൂരിലെ ഉജാലയും, വടക്കേയ്ക്കാട്ടെ നമ്പൂരീസ് ദന്തധാവന ചൂർണ്ണവും, കേരളത്തിലെ മാത്രമല്ല ഇന്ത്യയിലെത്തന്നെ ശ്രദ്ധേയമായ ബ്രാൻഡുകളായി മാറി. ഇവയ്ക്ക് കാലഘട്ടത്തെ അതിജീവിക്കാനും കഴിഞ്ഞു.

ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ച് ആദ്യകാല വ്യവസായികൾക്ക് ശരിയായ ധാരണ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല എന്ന് വേണം കരുതാൻ. ഒരേപോലെയുള്ള ഉൽപന്നങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച് വിപണനം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ബ്രാൻഡിങ്ങിന് പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്ന ഉൽപന്നങ്ങൾ മാത്രമേ കാലഘട്ടത്തെ അതിജീവിച്ചതായി കാണാൻ കഴിയുന്നുള്ളൂ. അല്ലാത്തവ വെറും കമ്മോഡിറ്റിയായി വിപണനത്തിന്റെ

ബ്രാൻഡ് എന്നാൽ വിശ്വാസമാണ്. ഉത്തരവാദിത്വം, സേവനം, സംതൃപ്തി എന്നിവ ബ്രാൻഡിൽനിന്നും ഉപഭോക്താവ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. ഈ വിശ്വസ്തതയാണ് വിജയം വരിച്ച ബ്രാൻഡുകളുടെ ശക്തിയും. എന്നാൽ പല നിർമ്മാതാക്കളും ഇപ്പോഴും പേരും പൊതിയലിന്റെ ഭംഗിയും പരസ്യത്തിന്റെ പളപളപ്പും ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് ഉണ്ടാക്കും എന്നും വിശ്വസിക്കുന്നു.

മത്സരത്തിനിടയിൽ പിൻതള്ളപ്പെട്ടതായാണ് കാണുന്നത്. എടുത്തു പറയേണ്ടത് കുറഞ്ഞ സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ ഉപയോഗിച്ച് ഉല്പാദിപ്പിക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങളാണ് ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചതും കാലഘട്ടത്തെ അതിജീവിച്ചതും.

ലോഗോയ്ക്കും പേരിനുമപ്പുറം ബ്രാൻഡിന്റെ പ്രസക്തി മനസ്സിലാക്കാൻ വൻതോതിൽ ഉല്പാദനം നടത്തിയവർ ശ്രദ്ധിച്ചില്ല എന്നതാണ് സത്യം. അന്ന് ഉല്പാദകരെ തേടി കച്ചവടക്കാർ വന്നുകൊണ്ടിരുന്ന ലൈസൻസ് രാജിന്റെ കാലമായിരുന്നല്ലോ.

തൃശൂരിൽനിന്നും ഉയർന്നുവന്ന ഏറ്റവും വലിയ കൺസ്യൂമർ ബ്രാൻഡ് ചന്ദ്രിക സോപ്പു തന്നെ. ഇരിങ്ങാലക്കുടയിൽനിന്നും കേശവൻ വൈദ്യർ കൈകൊണ്ട് നിർമ്മിച്ചിരുന്ന ഉല്പന്നമായിരുന്നു അത്. യന്ത്രസഹായമില്ലാതെ തുടങ്ങിയ ഈ ഉല്പന്നം പിന്നീട് ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തും കേരളത്തെ പ്രസിദ്ധമാക്കിയ ഒരു ബ്രാൻഡായി മാറി. സഹ്യന്റെ മല കയറിയിറങ്ങി മറ്റൊരു ബ്രാൻഡിനും ഇത്തരം പ്രശസ്തിയുടെ നറുമണം പരത്താൻ കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. തൃശൂരിനെ വിദേശ കമ്പോളത്തിൽ എത്തിച്ച ബ്രാൻഡായിരുന്നു ചന്ദ്രിക. അസിം പ്രേജിയുടെ വിപ്രോയുടെ കയ്യിലാണ് ഇന്ന് ഈ ഉല്പന്നം.

തൃശൂരിൽനിന്നും മലയായിലേയ്ക്കും (മലേഷ്യ) സിലോണിലേയ്ക്കും (ശ്രീലങ്ക) കയറ്റി അയച്ചിരുന്ന ബ്രാൻഡായിരുന്നു കാജാബീഡി. കാജാ ബീഡി മാത്രമല്ല, അതിനെക്കുറിച്ചുള്ള പാട്ടും പ്രസിദ്ധമായിരുന്നു.

''കാജാബീഡി ഒരു ബീഡി

കത്തിച്ചപ്പോൾ അര ബീഡി''

ജനങ്ങളുടെ ചുണ്ടിൽ ബീഡിക്കൊപ്പം ഈ പാട്ടും നിറഞ്ഞുനിന്നു. അത്രക്കും ജനകീയമായിരുന്നു ഈ ഉല്പന്നം. ഇപ്പോഴത്തെ കാജാ ചായയുടെ ടാഗ് ലൈൻ ''കടുപ്പത്തിലൊരു ചായ'' എന്ന വരികൾക്കും പഴയ ബീഡിയുടെ മണമില്ലേ?

യന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാതെ നിർമ്മിച്ചു ബ്രാൻഡ് ചെയ്ത മറ്റൊരു ഉല്പന്നമായിരുന്നു നമ്പൂതിരീസ് ദന്തധാവന ചൂർണ്ണം. പ്രസിദ്ധമായ ഉജാല തുള്ളിനീലവും ആദ്യകാലത്ത് വലിയ യന്ത്ര സാമഗ്രികൾ ഇല്ലാതെയാണ് നിർമ്മാണം തുടങ്ങിയത്.

ഈ പഠനത്തിൽനിന്നും മനസ്സിലാക്കുന്നത് - ധാരാളം യന്ത്രസാമഗ്രികൾ ഉപയോഗിച്ച് ഉല്പന്നം നിർമ്മിച്ചിരുന്നവർ മാർക്കറ്റിനെക്കുറിച്ചോ, കസ്റ്റമറെക്കുറിച്ചോ ബോധവാൻമാരായിരുന്നില്ല എന്നാണ്. എന്നാൽ ചെറുകിട നിർമ്മാതാക്കൾ തങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ കൂടുതൽ അറിയാനും തങ്ങളുടെ സൽപേര് നിലനിർത്താനും ജാഗരൂകരായിരുന്നു. ഉല്പന്നം വിപണിയിലിറക്കുമ്പോൾ കസ്റ്റമറെക്കുറിച്ചുള്ള ധാരണ ഇവർക്കുണ്ടായിരുന്നു. എന്നാൽ വൻകിട നിർമ്മാതാക്കൾ മധ്യവർത്തികളായ കച്ചവടക്കാരെ മാത്രമാണ് മുന്നിൽ കണ്ടത്.

ബ്രാൻഡ് എന്നാൽ വിശ്വാസമാണ്. ഉത്തരവാദിത്വം, സേവനം, സംതൃപ്തി എന്നിവ ബ്രാൻഡിൽനിന്നും ഉപഭോക്താവ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. ഈ വിശ്വസ്തതയാണ് വിജയം വരിച്ച ബ്രാൻഡുകളുടെ ശക്തിയും. എന്നാൽ പല നിർമ്മാതാക്കളും ഇപ്പോഴും പേരും പൊതിയലിന്റെ ഭംഗിയും പരസ്യത്തിന്റെ പളപളപ്പും ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് ഉണ്ടാക്കും എന്നും വിശ്വസിക്കുന്നു. വ്യത്യസ്തത പുലർത്തുന്ന ഉല്പന്നം വിപണിയുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റും എന്നതിൽ സംശയമില്ല. (അറ്റൻഷൻ ഗ്രാബിഗ്) ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റൽ ആദ്യ വില്പനയ്ക്ക് സഹായകരമാണ്. എന്നാൽ കസ്റ്റമറുടെ പ്രതീക്ഷകൾ നിറവേറ്റാൻ ഉല്പന്നത്തിന് കഴിഞ്ഞില്ലെങ്കിൽ നല്ല പാക്കേജിങ്ങ്കൊണ്ടോ പരസ്യം കൊണ്ടോ പറയത്തക്ക ഗുണം ലഭിക്കുകയില്ല.





ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ച് ആദ്യകാല വ്യവസായികൾക്ക് ശരിയായ ധാരണ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല എന്ന് വേണം കരുതാൻ. ഒരേപോലെയുള്ള ഉൽപന്നങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച് വിപണനം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ബ്രാൻഡിങ്ങിന് പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്ന ഉൽപന്നങ്ങൾ മാത്രമേ കാലഘട്ടത്തെ അതിജീവിച്ചതായി കാണാൻ കഴിയുന്നുള്ളൂ.

ബ്രാൻഡുകൾ പ്രതീക്ഷയും വിശ്വാസവുമാണ്. ഉപഭോക്താക്കളിൽനിന്ന് ഇത് ആർജ്ജിക്കണം. അത് പടിപടിയായ ചിട്ടയായ പ്രവർത്തനമാണ്. അതിന് സേവന സന്നദ്ധതയും കാഴ്ചപ്പാടും ആവശ്യമുണ്ട്. സംരംഭകൻ പ്രത്യേകം ഓർത്തിരിക്കേണ്ട ഒന്നാണിത്. പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന ഗുണവും സംതൃപ്തിയും ഒരു തവണ കിട്ടിയില്ലെങ്കിൽപോലും കസ്റ്റമർ ഉല്പന്നത്തെ തള്ളി പറഞ്ഞെന്നുവരാം. •



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

Glossary of Advertising

Advertising allowance

Money provided by a manufacturer to a distributor for the purpose of advertising a specific product or brand. See, also, Cooperative advertising.

Advertising budget

Money set aside by the advertiser to pay for advertising. There are a variety of methods for determining the most desirable size of an advertising budget.

Advertising elasticity

The relationship between a change in advertising budget and the resulting change in product sales.

Advertising page exposure

A measure of the opportunity for readers to see a particular print advertisement, whether or not that actually look at the ad.

Wonder why some movie stars and models look stunning in photographs and on screen? It's not the beauty of just one part of the body. It's the reflection of a confident mind on a perfectly toned body that's fit from top to toe. How do you achieve that balanced grace? Here are some secrets shared by an internationally acclaimed Health & Fitness Coach.



Teach Peace



Breathe in deeply to bring your mind home to your body

Before starting..it's necessary for me to mention that I have always been skeptical about this practice!

It always seemed to be so vague and hard to understand what meditation is all about!

Later I started off with meditation practice for just 2 minutes per day.

Later I realised that starting a tiny habit is the first step to consistently achieving it!

It's always interesting to find out how new habits affect our brains!

Focused attention,mindful meditation which is where you focus on one specific thing, it could be your breathing,a sensation in your body,or a particular object outside of you.

Meditation is a practice in focusing our attention and being aware of when it drifts, this actually improves our focus when we are not meditating as well.

Lasting effect comes from regular bouts of meditation.

Focussed attention is very much like a muscle, One that needs to be strengthened through exercise.

The more we meditate, the less anxiety we have!

As a writer this one thing is that I am always interested in!

Studies found that people who practiced focussed attention meditation, perform better on tasks and are likely to come up with new ideas.

Empathy and compassion are higher in those who practice meditation regularly.

One of the things meditation has been linked to is improving rapid memory recall.

Mindful meditation has been shown to help people perform under pressure while feeling less stressed.

Simple meditation steps for beginners

1. Sit or lie comfortably.

   You may even want to invest in a meditation chair.

2. Close your eyes.

3. Make no effort to control breath.

   Simply breathe naturally.

4. Focus your attention on the breath and on how the body moves with each inhalation and exhalation.

Meditation encourages a healthy life style.

It increases happiness.

Meditation increases acceptance.

It slows aging.

It improves concentration.

It reduces stress.

Meditate,visualise and create your own reality and the universe will simply reflect back to you.

Happy he stands!

Happy he sits, happy he sleeps, and happy he comes and goes!!

Happy he speaks and happy he eats.

This is the life of man at peace!!



An exclusive column by
Mrs Iris Maju

Indian Delegate to Mrs World 2016.
Image Consultant and Fashion Educator.

International Fitness and wellness Coach.



DIGITAL CONTENT

FILMING IN 'Log' OR LOGARITHMIC VIDEO PROFILE

നിലവിലുള്ള വിഡിയോ ക്യാമറകളിൽ ഭൂരിഭാഗവും "REC.709" എന്ന വീഡിയോ സ്റ്റാൻഡേർഡിൽ നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നവയാണ്. എന്തെന്നാൽ നിലവിലുള്ള ടെലിവിഷൻ പ്രക്ഷേപണ സംവിധാനം "REC.709" സ്റ്റാൻഡേർഡിലുള്ളതിനാലാണ്. 8bit കളർ സ്പെയ്സിൽ ഏതാണ്ട് 5 stop lattitude ൽ ആണ് "REC.709 profile" ഉള്ളത്. കളർഗ്രേഡിംഗ് ഒന്നും ഇല്ലാതെ തന്നെ വൈറ്റ് ബാലൻസ്, എക്സ്പോഷർ എന്നിവ സെറ്റ് ചെയ്താൽ പ്രക്ഷേപണത്തിനു സജ്ജമാണ് "REC.709"റെക്കോർഡിങ്ങ്സ്. എന്നാൽ സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം സ്റ്റുഡിയോകളിൽ നിന്നും പുറത്തേക്കും പിന്നീട് നൂതന സാങ്കേതിക വിദ്യകളും വന്നു ചേർന്നപ്പോൾ പ്രകാശ വിന്യാസത്തിന്റെ നിയന്ത്രണം പൂർണ്ണമായി സാധിക്കാതെ വരികയും, നാച്ചുറൽ ലൈറ്റിൽ തന്നെ ദൃശ്യങ്ങൾ മിഴിവോടെ പകർത്താൻ പഴയ 5 stop lattitude അപര്യാപ്തമായി വരികയും ചെയ്തു. അപ്പോൾ Standard HD (Rec.709) പരിധിയിൽ നിന്നു മാറി കൂടുതൽ ഡൈനാമിക് റേഞ്ചിൽ ചിത്രീകരണം സാദ്ധ്യമാക്കേണ്ടി വന്നു. അങ്ങിനെ വികസിതമായ ഒരു സാങ്കേതിക വിദ്യയാണ് 'Log' അഥവാ Logarithmic video Profile.

ഇത് RAW format recording ൽ നിന്നു തികച്ചും വ്യത്യസ്തമാണ്. ഇതിൽ 14 stops വരെ ഡൈനാമിക് റേഞ്ച് ലഭിക്കുന്നു. ഹൈ ലൈറ്റിലും ഷാഡോയിലും കൂടുതൽ ഡീറ്റെയിൽസ് ഉണ്ടാകും എന്നർത്ഥം. സാധാരണ മോണിട്ടറിൽ "Log video" ദർശിച്ചാൽ Greyish ആയി ക്രോൺട്രാസ്റ്റ് ഇല്ലാതെ "Flat" ആയി തോന്നാം. എന്നാൽ grade ചെയ്തു കഴിയുമ്പോൾ വളരെ കൂടുതൽ ഡാറ്റാ ഇതിൽ ഉള്ളതായും കാണാം.

ക്യാമറ ഡിജിറ്റൽ ഫോർമാറ്റിലേക്ക് മാറിയപ്പോൾ തീയറ്ററിൽ പ്രൊജക്ടു ചെയ്യുന്നതിനു കൂടുതൽ വ്യക്തതയും ഡീറ്റേയിൽസും വേണ്ടി





വന്നു. സെല്ലുലോയ്ഡ് ഫിലിമിനു തുല്യമായ ദൃശ്യഭംഗിയിലേക്ക് വളരെയേറെ പരിഷ്കരണങ്ങളിലൂടെയാണ് എത്തിച്ചേർന്നത്."Log Video profile" ന്റെ H & D Curve details ലേക്കോ, അത്തരത്തിലുള്ള നിർണ്ണായക സാങ്കേതികതകളൊ ഇവിടെ പരാമർശിക്കുന്നില്ല. മറിച്ച് Log എന്താണെന്നു മനസ്സിലാക്കുക മാത്രമാണീ ലേഖനം കൊണ്ടുദ്ദേശിക്കുന്നത്.

'Canon Log C', 'Panasonic V Log', 'Sony S Log', RED Log Film , ARRI C Log, ' Blackmagic film Log', എന്നിങ്ങനെ ഓരോ കമ്പനികളും അവര വരുടേതായ "Log Profiles" വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിരിക്കുന്നു.

എപ്പോഴാണ് "Log Profiles" ഉപയോഗിക്കേണ്ടത് എന്നു നോക്കാം. High bit rate recording ൽ വേണം "Log Profiles" ഉപയോഗിക്കാൻ. (8 bit video യിൽ 256 shades മാത്രമേ കിട്ടൂ എന്നും 10 bit video ൽ 1024 shades ഉണ്ടാകും എന്നും മറ്റും. കഴിഞ്ഞ ലക്കങ്ങളിൽ നമ്മൾ മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുണ്ടല്ലോ)

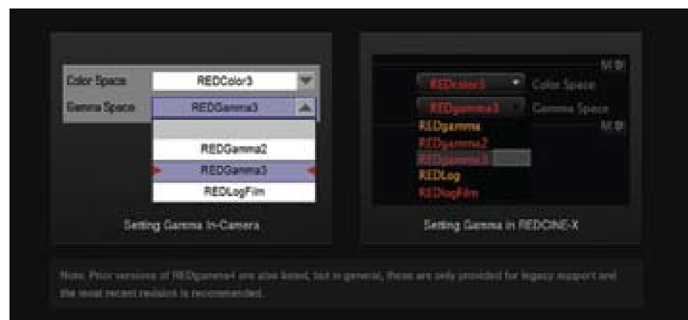
ARRI AMIRA camera യിൽ Log C select ചെയ്യുമ്പോൾ തന്നെ "ProRs HQ422" നു താഴെ ഉള്ള ക്വാളിറ്റിയിൽ റെക്കോർഡിംഗ് ഫോർമാറ്റ് സെറ്റു ചെയ്താൽ ഇമേജിൽ വ്യതിയാനങ്ങൾ ഉണ്ടാകും എന്ന മുന്നറിയിപ്പു വരും. (Picture 1) Log Profiles ന് recording quality നന്നായാലേ റിസൽട്ട് ഉണ്ടാകൂ എന്നാണിതു സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. അതിനാൽ മിനിമം 10 bit recording ഉള്ള ക്യാമറയിൽ എങ്കിലും വേണം Log ഉപയോഗിക്കാൻ. രണ്ടാമതായി എക്സ്പോഷർ കൃത്യമായി സെറ്റു ചെയ്യണം. Flat ആയി കാണുന്നതിനാൽ വ്യൂ ഫൈൻഡറിൽ വ്യക്തമായ അഡ്ജസ്റ്റ്മെന്റ് കിട്ടണമെന്നില്ല. ആയതിനാൽ "Zebra Assist" ആവശ്യമായി വരും അല്ലെങ്കിൽ Histogram. 1/2 stop to 1stop over expose ചെയ്താൽ grading ൽ clean blacks ലഭിക്കാൻ സഹായകമാകും. Controlled lighting conditions ൽ ഷേഡോ കോൺട്രാസ്റ്റ് കുറെയൊക്കെ



ARRI AMIRA Log warning (Picture 1)



ATOMOS SHOGUN



RED Log Film in menu

Susan Gibson on the Masai Mara with AMIRA.(Photo courtesy-Definition Magazine)



ARRI AMIRA CAMERA

Fill in Light ഉപയോഗിച്ച് സ്മൂത്ത് ആക്കാൻ സാധിക്കും. അതിനാൽ അങ്ങിനെ ഉള്ള സാഹചര്യങ്ങളിൽ Log profile ന് വലിയ പ്രസക്തി ഇല്ല.

Luts (Look up tables) load ചെയ്യാൻ സാധിക്കുന്ന ക്യാമറ ആണെങ്കിൽ corrected Log image മോണിട്ടറിൽ കാണാൻ സാധിക്കും. ("Luts" കഴിഞ്ഞ ലക്കത്തിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നല്ലോ) അല്ലെങ്കിൽ "Luts"load ചെയ്യാവുന്ന ATOMOS SHOGUN, ODYSSY 7Q, SMALL HD എന്നീ External Monitors ഉപയോഗിക്കണം. Luts utility എന്ന സോഫ്റ്റ് വെയർ പ്രോഗാമും ക്യാമറയിലും എഡിറ്റിംഗിലും ഒരേ "Luts" ഉം ഉപയോഗിച്ചാൽ ഷൂട്ടിങ്ങ് സമയത്തു തന്നെ ഫൈനൽ റിസൽട്ട് ബോദ്ധ്യപ്പെടാൻ സാധിക്കും. ബ്ലാക്ക് മാജിക് ക്യാമറക്കു വേണ്ട Luts "Captain Hook" എന്ന കമ്പനി സൗജന്യമായി ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാൻ അനുവദിക്കുന്നു (www.captainhook.co.nz) വേറെയും ചില വെബ്സൈറ്റുകളിൽ free luts ലഭ്യമാണ്. പഴയ പ്രസിദ്ധമായ ഹോളിവുഡ് മൂവികളുടെ കളർ സ്കീം mimic ചെയ്യാവുന്ന "Luts" ഉം ലഭ്യമാണ്. അവ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്ത് അപ്ലെ ചെയ്യുകയേ വേണ്ടു. ഒരോരുത്തരുടെയും ഇഷ്ടത്തിന് അനുസരിച്ചുള്ള ഫീൽ ക്രിയേറ്റ് ചെയ്യാൻ "Log Picture Profile" ഉം "Luts"ഉം സഹായിക്കുന്നു.



PRATHAPAN

A Renowned Filmmaker/
Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111



SPECIAL THANKS

SUJITH KUMAR
(General Manager at Future Group
Kochi Central, Centre Square Mall)

CONCEPT DIRECTOR & STYLIST
FASHION MONGER ACHU

FASHION DESIGNER
SMIJI K.T

CAPTION
AMRUTHA C.R

PHOTOGRAPHY
JINISH MATHEW

MODEL
REHANA EDISON

MAKE-UP / HAIR STYLE
SHIBIN ANTONY

IMAGE RETOUCH & BTS EDITOR
SUMESH BWt

CAMERAMAN FOR BTS
SEFFIN PHILIP

LOCATION & COSTUME COURTESY
KOCHI CENTRAL
CENTRE SQUARE MALL

SUPPORT
AJITH KUMAR RAVEENDRAN
BISWAROOP
KIRANJITH

THANKS FOR VISITING OUR SHOOT LOCATION
OSHO PARAMMEL & SHEETHAL URATH


I am not what
happened to me,
I am what
I choose to become



I am centered.
I am balanced.
I am in peace.

Balance is not something you can find. It's something you create.





It's about progress, not perfection

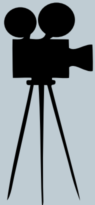
LITTLE MOPPET, EDAPPAL







CREW



Client	:	Abhy Little Moppet Edappal
Production house	:	Aim Alert Production
Concept& direction	:	Shan Kechery
Dop	:	Anil Vijay
Editor	:	Kiran Thomas
Vfx	:	Vineesh Nakulan **(Meraki)**
Stills	:	Danish ad (look ads)
Art	:	Madhu
Makeup	:	Binoy Kollam
Production	:	Javed Chempu
Cordination	:	Shejin Alapuzha
Studio	:	Focus Studio Kochi
Ads	:	Ayyapadas & Aron Bose
Sound	:	Abhi Thomas
Music	:	Jecin George

പുസ്തക പരിചയം

DIGITAL MARKETING

BY VANDANA AHUJA

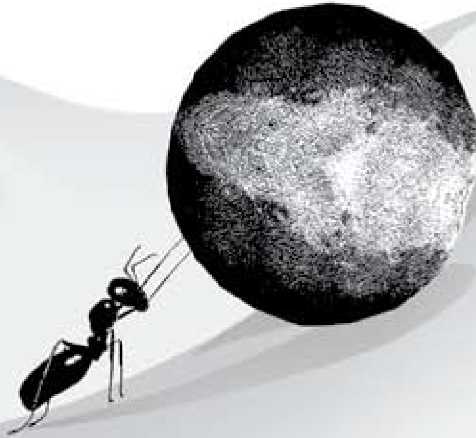


മാർക്കറ്റിംഗിൽ താൽപര്യമുള്ളവർക്കും പ്രൊഫഷനാക്കിയവർക്കും ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഒരു പുസ്തകമാണ് Vandana Ahuja ന്റെ Digital Marketing. ലളിതമായ ഭാഷയിൽ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ പുസ്തകം, ലോകമെമ്പാടുമുള്ള എംബിഎ, ബിബിഎ, എന്നിവക്കു പുറമെ മാർക്കറ്റിംഗ് വിഷയമായി പഠിക്കുന്ന ബിരുദധാരികൾക്ക് പ്രയോജനപ്രധമാണ്. ഡിജിറ്റൽ മീഡിയയുടെ സാധ്യതകൾ മാർക്കറ്റിംഗിൽ എങ്ങനെയെല്ലാം പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്നതിനെ കുറിച്ചും വ്യക്തമായ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ വായനക്കാരിലേക്കെത്തിക്കാൻ Jaypee Business School, NOIDA ലെ Assistant Professor ആയ എഴുത്തുകാരിക്ക് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്.

Marketing in the Digital Era, Business Drivers in the Virtual World, Online Tools for Marketing,The Contemporary Digital Revolution തുടങ്ങി ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിലെ സുപ്രധാനമായ എല്ലാ വിഷയങ്ങളും ഈ പുസ്തകം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു 456 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം Oxford Uni-verstiy Press(2015 April 13) ആണ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. 403 രൂപയാണ് ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ ആമസോൺ വില.



സക്സസ്
പിരമിഡ്



പർവ്വതങ്ങളെ നീക്കാൻ കഴിയുന്ന ഉത്തോലകം

വിജയം ആരംഭിക്കുന്നത് ഒരാളുടെ ഇച്ഛാശക്തിയിലാണ്. ഇത് മനോഭാവത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ജീവിതത്തിന്റെ യുദ്ധങ്ങളിലെല്ലാം വിജയിക്കുന്നത് ശക്തന്മാരോ വേഗതയേറിയവരോ അല്ല; പിന്നെയോ– അത് തന്നെക്കൊണ്ട് കഴിയും എന്ന് ചിന്തിക്കുന്നവരാണ്

– വാൾട്ടർ ഡി. വിൻഡിൽ

വിജയം കൈവരിക്കുന്നതിന് ഇച്ഛാശക്തിയുടെ പ്രാധാന്യം എടുത്തുകാണിക്കുന്നതിനൊരു ദൃഷ്ടാന്തമിതാ. നിങ്ങൾക്ക് 65 കിലോ ഭാരമുണ്ടെന്നിരിക്കട്ടെ. അനായസേന നിങ്ങൾക്ക് എത്ര കിലോ ഭാരം ഉയർത്താൻ കഴിയും?

ഒരു പക്ഷേ, പരമാവധി 30 കിലോ. എന്നാൽ ഉത്തോലക (LEVERAGE) തത്വം പ്രയോഗിക്കുകയാണെങ്കിൽ 1000 കിലോ ഭാരം പോലും നിഷ്പ്രയാസം ഉയർത്താൻ കഴിയും. വേണ്ടത്ര നീളമുള്ള ഒരു ഉത്തോലകം ഉപയോഗിച്ച് അനായസേന നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ലക്ഷം കിലോ ഭാരം പോലും ഉയർത്താൻ പറ്റും.

''ആവശ്യാനുസരണം നീളമുള്ള ഒരു ഉത്തോലകവും നിൽക്കാൻ ഒരിടവും തരൂ. ഈ ഭൂമി മൊത്തത്തിൽ ഉയർത്താൻ എനിക്കു കഴിയും'' ഇതു പറഞ്ഞ മഹാനാണ് ആർക്കിമിഡിസ്. മിക്കവാറും അസാദ്ധ്യമെന്ന് കരുതുന്നതെന്തും നേടാൻ ഇച്ഛാശക്തി എന്ന ഉത്തോലകം നിങ്ങളെ സഹായിക്കും. വിജയത്തിനുള്ള സൂത്രവാക്യത്തിന്റെ പ്രധാന ചേരുവയാണത്.

ഉറച്ച ഇച്ഛാശക്തിയുള്ള ഒരാളിന് എളുപ്പം റിലാക്സ് ചെയ്യാൻ കഴിയും. അയാൾക്ക് എന്തിലും ഏതിലും ഏകാഗ്രത പുലർത്താൻ എളുപ്പം സാധിക്കുന്നു. അങ്ങനെ ഏകാഗ്രതയും വിശ്രാന്തിയും മനസ്സിന്റെ രണ്ടു വിപരീത നിലകളാണെങ്കിലും ഇച്ഛാശക്തി ഉള്ള ആളിന് രണ്ടും എളുപ്പത്തിൽ നേടാൻ കഴിയും. നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടെ നിർദ്ദേശാനുസരണം വിശ്രാന്തി നേടാൻ പഠിക്കുകയാണെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് ഇച്ഛാശക്തിയും വികസിപ്പിച്ചെടുക്കാൻ കഴിയും. ഏകാഗ്രത കൈവരിക്കുവാൻ പഠിക്കുകയാണെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് പല കാര്യങ്ങളിലും ഇച്ഛാശക്തി വികസിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയും. നിങ്ങളുടെ ആവശ്യം നിങ്ങളുടെ മനസ്സിനെക്കൊണ്ട് ചെയ്യിക്കാൻ കഴിയും. ഏകാഗ്രതയും ഓർമ്മ ശക്തിയും ഇച്ഛാശക്തിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

ഒരാളിന് ഇച്ഛാശക്തി ഉണ്ടോ ഇല്ലയോ എന്ന് നമുക്ക് എങ്ങനെ കണ്ടെത്താൻ കഴിയും? എന്തെങ്കിലുമൊരു വിഷയത്തിന്മേൽ ഗഹനമായി കുറച്ചുനേരം ഏകാഗ്രത പുലർത്താൻ കഴിവു വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത ഏതൊരാളിനും ഇച്ഛാ ശക്തിയുണ്ട്.

അതിരാവിലെ പുറപ്പെടുന്ന ഒരു ട്രെയിന് ബിസിനസ്സ് ആവശ്യത്തിനോ അല്ലെങ്കിൽ ഉല്ലാസയാത്രയ്ക്കോ നിങ്ങൾക്ക് പുറപ്പെടണമെന്നിരിക്കട്ടെ. നിങ്ങളുടെ കൂട്ടത്തിലെ ഒരാൾ പറയുകയാണ് ''ഞാൻ നാളെ രാവിലെ അഞ്ചു മണിക്ക് എഴുന്നേൽക്കും'' എന്ന്. അലാറം ക്ലോക്കോ, മൊ



ബൈൽ ഫോൺ സൗകര്യമോ ഉപയോഗപ്പെടുത്താതെ തന്നെ അങ്ങിനെ എഴുന്നേൽക്കുകയും ചെയ്യുന്നുവെന്നിരിക്കട്ടെ അയാൾക്ക് ഇച്ഛാശക്തിയുണ്ട്.

പഞ്ചപാണ്ഡവരിൽ അർജ്ജുനനെ വേർതിരിച്ചു നിർത്തുന്നത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഇച്ഛാശക്തിയാണ്. കാണേണ്ടത് കാണാൻ മനസ്സിനെ സജ്ജമാക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിന് കഴിഞ്ഞതും ഇതേ ഇച്ഛാശക്തികൊണ്ടാണ്. ദ്രോണാചാര്യൻ തന്റെ ശിഷ്യരായ കൗരവന്മാർക്കും പാണ്ഡവർക്കും വേണ്ടി ആയുധ വിദ്യയിൽ ഒരു പരീക്ഷ നടത്തി. ഒരു മരക്കൊമ്പിൽ മരം കൊണ്ടുണ്ടാക്കിയ ഒരു പക്ഷിയെ തൂക്കിയിട്ടു. എന്നിട്ട് അമ്പും വില്ലും കൊടുത്തിട്ട് ഓരോ രാജകുമാരനോടും പക്ഷിയെ അമ്പ് ചെയ്യാൻ പറഞ്ഞു. അമ്പെയ്യും മുമ്പു തന്നെ ദ്രോണർ ചോദിച്ചു: നിങ്ങൾ ഓരോരുത്തരും ഇപ്പോൾ എന്താണ് കാണുന്നത്?



മറ്റു രാജകുമാരന്മാർ വസ്തുക്കളുടേയും ആളുകളുടേയും നീണ്ട ലിസ്റ്റും തന്നെ പറഞ്ഞു കേൾപ്പിച്ചപ്പോൾ അർജ്ജുനൻ പറഞ്ഞു: ''എനിക്ക് പക്ഷിയെ അല്ലാതെ മറ്റൊന്നും കാണാൻ കഴിയുന്നില്ല''

ആ പക്ഷിയെ വർണ്ണിക്കാമോ?

അർജ്ജുനൻ പറഞ്ഞു ''ഞാൻ ആ പക്ഷിയുടെ പൂർണ്ണ രൂപം കാണുന്നില്ല. അതിന്റെ തല മാത്രമേ കാണുന്നുള്ളൂ''. പാർത്ഥൻ എന്ന അപരനാമത്തിൽ അറിയപ്പെട്ടിരുന്ന അർജ്ജുനന്റെ ഏകാഗ്രതയുടെ ശക്തി ഒന്നു മാത്രമായിരുന്നു അയാളെ അക്കാലത്തെ പ്രഗൽഭനായ വില്ലാളി വീരനാക്കിതീർത്തത്.

ദാവീദ്, ഭയരഹിതനായ യുവാവ്

ഫെലിസ്ത്യർ വീണ്ടും ഇസ്രായേലിനെതിരെ യുദ്ധത്തിനു വരുന്ന ഒരു കഥയുണ്ട് ബൈബിളിൽ. അതിങ്ങനെയാണ്. ശൗലും ഇസ്രായേൽ സൈന്യവും ഫെലിസ്ത്യരോട് യുദ്ധം ചെയ്യാനായി തയ്യാറെടുത്തു. ഫെലിസ്ത്യ സൈന്യം ഒരു കുന്നിന്മേലും ഇസ്രായേൽ സൈന്യം എതിർവശത്തുള്ള കുന്നിന്മേലും ആയിരുന്നു. രണ്ടു കൂട്ടരുടേയും ഇടയിൽ ഒരു താഴ്‌വരയുണ്ടായിരുന്നു. അപ്പോൾ ഇസ്രായേല്യരെ വെല്ലുവിളിച്ചുകൊണ്ട് ഗോല്യാത്ത് എന്ന ഒരു ഭീകര മനുഷ്യൻ മുന്നോട്ടു വന്നു. അയാൾ ഏകദേശം മൂന്നു മീറ്റർ ഉയരമുള്ളയാളായിരുന്നു. ഓടുകൊണ്ടുള്ള ഭാരമേറിയ കവചങ്ങളും ശിരോവസ്ത്രവും അയാൾ ധരിച്ചിരുന്നു. അയാളുടെ കാലുകളും ഓടുകൊണ്ടുള്ള കവചങ്ങളാൽ പൊതിഞ്ഞിരുന്നു. കയ്യിൽ ഓടുകൊണ്ടുള്ള ഒരു കുന്തവും ഉണ്ടായിരുന്നു. ആ കുന്തം വളരെ തടിച്ചതായിരുന്നു. അതിന്റെ അറ്റത്ത് ഇരുമ്പിന്റെ മൂർച്ചയുള്ള ഒരു മുന ഉണ്ടായിരുന്നു. ഗോല്യാത്ത് അവിടെ നിന്ന് ഇസ്രായേല്യരോട് ഉറക്കെ വിളിച്ചു പറഞ്ഞു. ''ശൗലിന്റെ അടിമകളെ, നിങ്ങൾ അവിടെ എന്തു ചെയ്യുകയാണ്? എന്നോട് യുദ്ധം ചെയ്യാൻ നിങ്ങളുടെ കൂട്ടത്തിൽ നിന്ന് ഒരാളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുക. അവൻ എന്നെ കൊല്ലുകയാണെങ്കിൽ ഞങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ അടിമകളായിക്കൊള്ളാം. ഞാൻ ജയിച്ച് അയാളെ കൊല്ലുകയാണെങ്കിൽ നിങ്ങൾ ഞങ്ങളുടെ അടിമകളാകണം എന്നോട് യുദ്ധം ചെയ്യാൻ ചുണയുള്ളവർ മുന്നോട്ടു വരിക''. ഈ വാക്കുകേട്ട് ശൗലും അവന്റെ ആളുകളും ഭയന്നുപോയി.

ദാവീദ് എന്ന യുവാവിന്റെ മൂത്ത മൂന്നു സഹോദരന്മാരും രാജാവിന്റെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള ഇസ്രായേൽ സൈന്യത്തിലുണ്ടായിരുന്നു. ഗോല്യാത്ത് 40 ദിവസം കാലത്തും വൈകിട്ടും ഇസ്രായേലിയരെ വെല്ലുവിളിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നു.

ഒരു ദിവസം ദാവീദിന്റെ പിതാവ് അയാളെ വിളിച്ചിട്ട് പറഞ്ഞു ''മകനെ സൈന്യത്തിലുള്ള നിന്റെ ജേഷ്ഠന്മാർ എന്തെടുക്കുന്നുവെന്ന് പോയി അറിഞ്ഞു വരിക''. ദാവീദ് പിറ്റേ ദിവസം കാലത്തെ തന്നെ എഴുന്നേറ്റു. ആടുകളെ നോക്കാൻ മറ്റാളുകളെ ഏർപ്പാടാക്കി. അപ്പൻ കൊടുത്ത ആഹാരസാധനങ്ങളുമായി തന്റെ സഹോദരന്മാരെ കാണാൻ പുറപ്പെട്ടു.

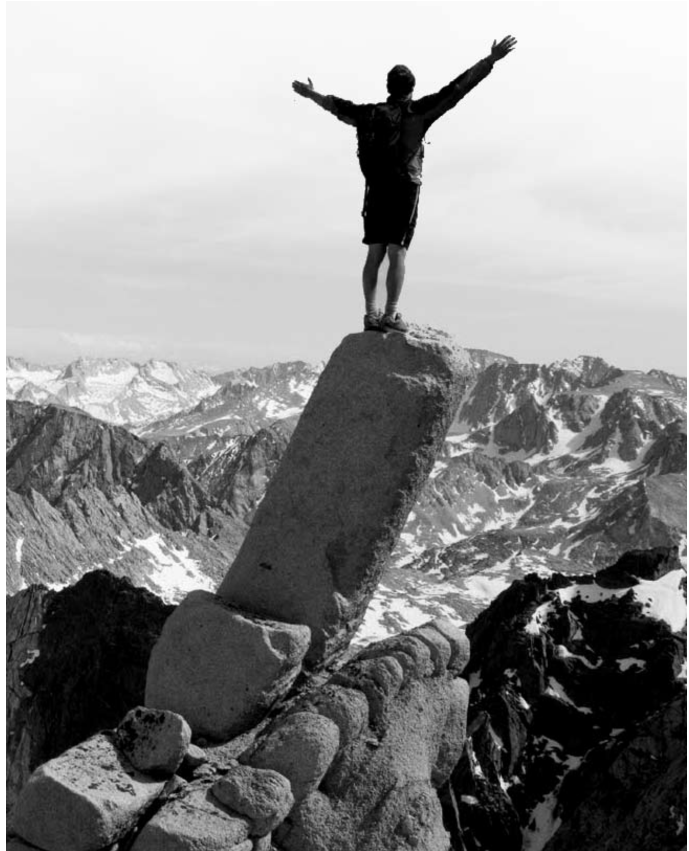
അവൻ യുദ്ധസ്ഥലത്ത് ചെന്നപ്പോൾ അവിടെ നിന്നുള്ള ആരവമാണ് കേട്ടത്. ഫെലിസ്ത്യ

സൈന്യവും ഇസ്രായേൽ സൈന്യവും അഭിമുഖമായി നിന്ന് യുദ്ധത്തിനൊരുങ്ങുന്നു. ദാവീദ് താൻ കൊണ്ടുവന്ന ആഹാരസാധനങ്ങളെല്ലാം ഒരു സൈനിക മേധാവിയുടെ അടുത്ത് വച്ചിട്ട് യുദ്ധമുന്നണിയിലേക്ക് ഓടി. അവന്റെ സഹോദരന്മാരെ കണ്ടുപിടിച്ച് അവരോട് സുഖ വിവരങ്ങൾ അന്വേഷിച്ചു. അപ്പോഴാണ് ഗോല്യാത്ത് എന്ന മുട്ടാളൻ മുന്നോട്ടു വന്ന് പിന്നേയും ഇസ്രായേല്യരെ വെല്ലുവിളിക്കുന്നത്.

ഇസ്രായേല്യർ ഗോല്യാത്തിനെ കണ്ടപ്പോൾ ഭയപ്പെട്ട് ഓടിപ്പോയിക്കളഞ്ഞു. ''അവനെക്കണ്ടോ എന്തൊരു ഭീകരൻ'' അവർ പരസ്പരം പറഞ്ഞു. ''അവൻ വെല്ലുവിളിക്കുന്നതു കേട്ടോ? അവനെ കൊല്ലുന്നവന് വലിയൊരു സമ്മാനം നൽകാമെന്ന് ശൗൽ രാജാവ് വാഗ്ദാനം ചെയ്തിരിക്കുകയാണ്. രാജാവിന്റെ മകളെയും വിവാഹം കഴിച്ചുകൊടുക്കും!! അയാളുടെ കുടുംബാംഗങ്ങളെപ്പോലും കരം കൊടുക്കുന്നതിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കിയിരിക്കുകയാണ്''. ദാവീദ് അവനെ കണ്ടപ്പോൾ അടുത്തു നിന്ന ആളിനോട് ചോദിച്ചു, ''ഈ മല്ലനെ കൊല്ലുന്നവന് എന്തു കിട്ടും! അവൻ ജീവനുള്ള ദൈവത്തിന്റെ സൈന്യത്തെയല്ലെ വെല്ലുവിളിച്ചിരിക്കുന്നത്?'' ദാവീദ് ഇങ്ങനെ ചോദിക്കുന്നത് മൂത്ത സഹോദരൻ ഏലിയാബ് കേട്ടു. അയാൾക്ക് ദാവീദിനോട് കടുത്ത കോപം തോന്നി. നിനക്കിവിടെ എന്തു കാര്യം? നീ പോയി ആ ആടുകളെ നോക്കെടാ ചെക്കാ... അവൻ വന്നിരിക്കുന്നു യുദ്ധം കാണാൻ. ''ഞാൻ എന്തു തെറ്റു ചെയ്തു''? ചില പട്ടാളക്കാർ ചെന്ന് ശൗൽ രാജാവിനോട് ദാവീദിനെ കുറിച്ച് പറഞ്ഞു. രാജാവ് ദാവീദിനെ വിളിപ്പിച്ചു. ദാവീദ് ശൗലിനോട് ''തിരുമനസ്സേ ഈ ഫെലിസ്ത്യനെ ആരും ഭയപ്പെടേണ്ട! ഞാൻ പോയി അവനോട് യുദ്ധം ചെയ്യും''. എന്നു പറഞ്ഞു

ശൗൽ രാജാവ് അവനോട് ''വേണ്ട, നീ പോകണ്ട, നീ ഒരു ബാലനല്ലേ''? അയാൾ ദീർഘനാളുകളായി യോദ്ധാവായിരുന്നവനാണ് എന്നു പറഞ്ഞു. ''തിരുമനസ്സേ, ദാവീദ് പറഞ്ഞു ഞാൻ ആടുകളെ മേയ്ക്കുന്നവനാണ്. ഒരു സിംഹമോ കരടിയോ ഒരാട്ടിൻ കുട്ടിയെ പിടിച്ചാൽ ഞാൻ അതിന്റെ പിറകേ കൂടും എങ്ങിനേയും ഞാൻ ആട്ടിൻ കുട്ടിയെ രക്ഷിക്കും. വേണ്ടി വന്നാൽ ആ കാട്ടുമൃഗത്തെ കൊല്ലുകയും ചെയ്യും. അതുപോലെ ഗോല്യാത്തിനേയും ഞാൻ നേരിടും. അവൻ ജീവനുള്ള ദൈവത്തിന്റെ സൈന്യത്തെയാണ് നിന്ദിക്കുന്നത്. സിംഹത്തിന്റേയും കരടിയുടേയുമൊക്കെ വായിൽ നിന്ന് എന്നെ രക്ഷിച്ച ദൈവം ഇവന്റെ കൈയിൽ നിന്നും എന്നെ രക്ഷിക്കും''.

ശരി ആകട്ടെ ദൈവം നിന്നോടു കൂടെയിരിക്കട്ടെ, ശൗൽ പറഞ്ഞു. എന്നിട്ട് ദാവീദിന് തന്റെ ആയുധങ്ങളും യുദ്ധ വസ്ത്രങ്ങളും കൊടുത്തു. തലയിൽ ഓടുകൊണ്ടുള്ള ഒരു ശിരസ്ത്രം ധരിപ്പിച്ചു. ശരീരത്തിൽ കവചയും നൽകി. ഇവയെല്ലാം ധരിച്ച് കൊണ്ട് അവൻ നടന്നു നോക്കി എന്നാൽ സുഖമായി നടക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ല. ഇതെല്ലാം കൊണ്ട് യുദ്ധം ചെയ്യാൻ എനിക്ക് പറ്റില്ല. ദാവീദ് ശൗലിനോടു പറഞ്ഞു എനിക്ക് ഇതൊന്നും പരിചയമില്ല എന്നു പറഞ്ഞ് ദാവീദ് അവയെല്ലാം ഊരിവച്ചു. ആട്ടിടയന്റെ ജോലിക്ക് താൻ ഉപയോഗിക്കുന്ന വടി എടുത്തു. അടുത്തുള്ള അരുവിയിൽ നിന്ന്



ഏകാഗ്രത കൈവരിക്കുവാൻ പഠിക്കുകയാണെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് പല കാര്യങ്ങളിലും ഇച്ഛാശക്തി വികസിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയും. നിങ്ങളുടെ ആവശ്യം നിങ്ങളുടെ മനസ്സിനെക്കൊണ്ട് ചെയ്യിക്കാൻ കഴിയും. ഏകാഗ്രതയും ഓർമ്മ ശക്തിയും ഇച്ഛാശക്തിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

അഞ്ച് മിനുസമുള്ള കല്ലുകൾ പെറുക്കി തന്റെ സഞ്ചിയിലിട്ടു. ഒപ്പം കവിണയും കരുതിയിരുന്നു. ഇങ്ങനെ ഗോല്യാത്തിനെ ലക്ഷ്യമാക്കി നടന്നു.

ദാവീദ് ഗോല്യാത്തിനോട് ഏറ്റുമുട്ടുന്നു.
(1 ശമുവേൽ 17:41 – 54)

ഗോല്യാത്ത് ദാവീദിന്റെ നേരെ നടന്നടുത്തു. അയാളുടെ പരിച ചുമക്കുന്നവൻ മുമ്പേ നടക്കുന്നുണ്ട്. അടുത്തുവന്നപ്പോഴാണ് ദാവീദ് ഒരു ബാലനാണെന്ന് ഗോല്യാത്ത് കണ്ടത്. അയാൾ ദാവീദിനോട് എന്തിനാടാ ആ വടി? ഞാനെന്താ ഒരു നായയാണോ? എന്നെല്ലാം പറഞ്ഞിട്ട് അവരുടെ ദൈവത്തിന്റെ പേരിൽ ദാവീദിനെ വളരെ ശപിച്ചു. വാടാ മോനേ, ഞാൻ നിന്റെ ശരീരം പക്ഷികൾക്കും മൃഗങ്ങൾക്കും ആഹാരമാക്കും ''എന്നു പറഞ്ഞു. അപ്പോൾ ദാവീദ് പറഞ്ഞു: നീ വാളും, കുന്തവും, ശൂലവുമെല്ലാം കൊണ്ട് എന്റെ നേരെ വരുന്നു. എന്നാൽ നീ പരിഹസിക്കുന്ന സർവ്വശക്തനായ ദൈവത്തിന്റെ നാമത്തിൽ ഞാൻ വരുന്നു. ഇന്നു തന്നെ ദൈവം നിന്നെ എന്റെ കയ്യിൽ ഏൽപ്പിക്കും. ഞാൻ നിന്നെ തോൽപിച്ച് നിന്റെ തല വെട്ടിയെടുക്കും. നിന്റെ പട്ടാളക്കാരുടെ ശരീരങ്ങൾ ഞാൻ പക്ഷികൾക്കും മൃഗങ്ങൾക്കും

തീറ്റയാക്കും. ഇസ്രായേലിന് ഒരു ദൈവമുണ്ടെന്നും അപ്പോൾ തന്റെ ജനത്തെ രക്ഷിക്കാൻ ദൈവത്തിന് വാളിന്റേയും കുന്തത്തിന്റേയും ആവശ്യമില്ലെന്നും എല്ലാവരും അറിയും. യുദ്ധമെല്ലാം താൻ വിജയിക്കുന്നു. നിന്റെ സൈന്യത്തെ അവൻ ഞങ്ങൾക്കുവേണ്ടി തോല്പിക്കും.

ഗോല്യാത്ത് ദാവീദിന്റെ അടുക്കലേക്ക് നടന്നടുന്നു. ദാവീദ് അയാളുടെ അടുത്തേക്ക് വളരെ വേഗം ഓടിച്ചെന്നു. സഞ്ചിയിൽ നിന്ന് ഒരു കല്ലെടുത്തു ഉന്നം നോക്കി കവിണയിൽ വച്ച് ചുഴറ്റിയെറിഞ്ഞു. ആ കല്ല് ഗോല്യാത്തിന്റെ നെറ്റിയിൽ ചെന്നു കൊണ്ടു. അവന്റെ തലയോട് തകർന്നു. ഗോല്യാത്ത് മുഖമടച്ച് നിലത്തു വീണു. അങ്ങിനെ ഒരു കവിണയും കല്ലും മാത്രം ഉപയോഗിച്ച് ദാവീദ് ഗോല്യാത്തിനെ തോൽപ്പിച്ചു കൊന്നു. വീണു കിടക്കുന്ന ഗോല്യാത്തിന്റെ അടുത്തേക്ക് ഓടിചെന്ന് ദാവീദ് അവന്റെ മേൽ കയറി നിന്നു. ഗോല്യാത്തിന്റെ തന്നെ വാൾ ഊരിയെടുത്ത് അവന്റെ തലവെട്ടിയെടുത്തു.

തങ്ങളുടെ വീരനായ നേതാവ് ചത്തുമലച്ചു എന്നു കണ്ടപ്പോൾ ഫെലിസ്ത്യർ ഓടാൻ തുടങ്ങി. ഇസ്രായേൽ സൈന്യം അവരുടെ പിറകെ ഓടി. ഉറക്കെ ആർത്തുവിളിച്ചുകൊണ്ട് അവരെ തുരത്തി. തെരുവിലുടനീളം മുറിവേറ്റ ഫെലിസ്ത്യർ വീണു കിടന്നിരുന്നു. ഇവിടെ ദാവീദിന്റെ ദൈവത്തിലുള്ള അചഞ്ചലമായ വിശ്വാസം. തനിക്ക് ചേരാത്ത ആയുധങ്ങളും വസ്ത്രങ്ങളും ഉപേക്ഷിക്കാനുള്ള ധീരത. കല്ലും കവണിയിലുമുള്ള ഉറപ്പ്...!

കായികശേഷിക്കല്ല ബുദ്ധിശക്തിക്കാണ് കൂടുതൽ പ്രസക്തി എന്നു കൂടി തെളിയിക്കുകയാണിവിടെ. എല്ലാത്തിലുമുപരി ഉത്തോലകത്തിന്റെ മാന്ത്രിക ശക്തി.

ദാവീദിന്റെ ഏകാഗ്രത

ഏകാഗ്രതയുടെ ശക്തി ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്ന ഒരു ലളിതമായ പരീക്ഷണം നിങ്ങൾക്കു കാണിച്ചുതരാം. ഒരു കഷ്ണം കടലാസെടുത്ത് വെയിലത്തുവയ്ക്കുക എന്തു സംഭവിയ്ക്കുന്നു? അത് ഉണങ്ങിപ്പോകും അത്രതന്നെ! ഇനി ഒരു ലെൻസ് എടുത്ത് സൂര്യരശ്മികൾ കടലാസിലെ ഏതെങ്കിലുമൊരു ബിന്ദുവിൽ പതിപ്പിക്കൂ. മിനിട്ടുകൾക്കുള്ളിൽ കേന്ദ്രീകരിച്ച ഊർജ്ജം കടലാസിനെ തീ പിടിപ്പിക്കുന്നു!

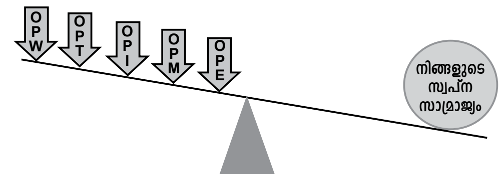
ഏകദേശം 2200 കൊല്ലങ്ങൾക്കു മുമ്പ് ആയുധധാരികളായ ആളുകളോടൊപ്പം റോമൻ കപ്പലുകൾ ഗ്രീസിലേക്ക് കപ്പൽ താണ്ടി. അന്ന് ഗ്രീസിന് ശക്തമായ സൈന്യം ഇല്ലായിരുന്നു. പക്ഷേ ആർക്കിമിഡീസ് എന്ന മഹാനായ ശാസ്ത്രജ്ഞൻ അവിടെ ജീവിച്ചിരുന്നു. ശത്രുക്കളുടെ കപ്പലുകൾ കണ്ട് ഗ്രീസ് ഭ്രമിച്ചിരുന്നപ്പോൾ ആർക്കിമിഡീസ് തന്റെ ആത്മവിശ്വാസം കൈവെടിഞ്ഞില്ല. കുറെ കോൺകേവ് മിററുകളുടെ സഹായത്തോടെ സൂര്യരശ്മികൾ അയാൾ കപ്പലുകളിൽ പതിപ്പിച്ചു. ആ കപ്പലുകളിൽ പലതിനും അങ്ങനെ തീപിടിച്ചെന്നാണ് കഥ. തീഷ്ണമായ ചൂടും വെളിച്ചവും മറ്റു കപ്പലുകളെ പിൻതിരിപ്പിച്ചു. അതൊരു വലിയ നേട്ടമായിരുന്നു. ഏകാഗ്രതയുടെ ശക്തി അറിഞ്ഞ ആർക്കിമിഡീസ് അങ്ങനെ കപ്പൽപ്പടയുടെ മേൽ തനിച്ച് വിജയം നേടി. ഈ ഉത്തോലകതത്വം എങ്ങനെ നമുക്ക് ബിസിനസ്സിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്താം എന്ന് നോക്കുക.

ചെറിയ ശക്തികൊണ്ട് ഉത്തോലകം ഉപയോഗിച്ച് വലിയ വസ്തുവിനെ ഉയർത്തുന്ന തന്ത്രം തന്നെയാണിവിടെയും പ്രയോഗിക്കുന്നത്.

ഇവിടെ അഞ്ച് ഇനം ഉത്തോലകമാണ് ഉപയോഗിക്കേണ്ടത്. അതിനു മുൻപ് നിങ്ങളുടെ സ്വപ്ന സാമ്രാജ്യം പടുത്തുയർത്താനായി ഒരു നല്ല ടീമിനനെ വാർത്തെടുക്കണം. നിങ്ങളുടെ ചുറ്റുവട്ടത്തുള്ള ആളുകളിൽ ഭാവനാസമ്പന്നരും നിങ്ങളോട് ഒത്തുപോകുന്നവരുമായിരിക്കണം ഈ ടീമിൽ വേണ്ടത്.

1. മറ്റുള്ളവരുടെ അദ്ധ്വാനം
2. മറ്റുള്ളവരുടെ സമയം
3. മറ്റുള്ളവരുടെ ആശയം
4. മറ്റുള്ളവരുടെ പണം
5. മറ്റുള്ളവരുടെ പ്രവൃത്തി പരിചയം

ഇതാണ് ആ അഞ്ച് ഉത്തോലകങ്ങൾ



നിങ്ങളുടെ സ്വപ്ന സാമ്രാജ്യം

ആദ്യമേ നിങ്ങൾക്ക് വിജയിപ്പിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് ഉത്തമ വിശ്വാസമുള്ള ഒരു മേഖല കണ്ടെത്തുകയാണ് വേണ്ടത്. ഇത് ഏറെ ആലോചിച്ച് എടുക്കേണ്ട കാര്യമാണ്.

അതിനായി ഒരു സിസ്റ്റം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുക. ഇനിവേണ്ടത് ടൂൾസ് അഥവാ ഉപകരണങ്ങളാണ്. അവ ആത്യാധുനിക രീതിയിലുള്ളതു തന്നെയാകണം. അനന്തമായ നെറ്റ്‌വർക്ക് ഉണ്ടായിരിക്കണം.

ഇത്രയുമായാൽ വേണ്ടത് ശക്തിമത്തായ ഒരു നല്ല ടീം ആണ്. നിങ്ങൾ ജോലിക്കാരെ വയ്ക്കുന്നതിനു പകരം പാർട്ട്ണേഴ്സിനെയാണ് കണ്ടെത്തേണ്ടത്. ആധുനിക സാങ്കേതിക വിദ്യയോടൊപ്പം നിങ്ങൾ സഞ്ചരിക്കണം.

ഇനി വേണ്ടത് നല്ല ഉപദേശം തരാൻ കെൽപുള്ള ഉപദേശകരെയാണ്. അല്ലെങ്കിൽ ഗുരുക്കന്മാരെയാണ്. നിങ്ങൾ മാത്രം ചിന്തിച്ചാൽ ലഭിക്കുന്നതിൽ നിന്ന് പതിൻമടങ്ങ് ഗുണങ്ങൾ പലർകൂടി ചിന്തിക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമാകുന്നു. എന്നാൽ ആ പലർ പലരീതിയിലുള്ള അഭിപ്രായവുമായി നടന്നാൽ വളരില്ല. അഭിപ്രായങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കുന്നതിലാണ് ടീം ലീഡറുടെ വിജയം ഇരിക്കുന്നത്. ഒരു സംഗതി വിജയിക്കണമെങ്കിൽ വിജയം നേടിയ പലരോടും പലവട്ടം ചോദിക്കുക.

അവരിൽ നിന്നും കിട്ടുന്ന ആശയം അതേപടി സ്വീകരിയ്ക്കാതെ നിങ്ങളുടെ അഭിരുചിയും നാളത്തെ സാഹചര്യത്തിന് ഏതു രീതിയിൽ ഒക്കെ മാറ്റം വരുത്തണമെന്ന് ചിന്തിച്ച് പ്രവർത്തിപഥത്തിലെത്തിക്കുക. നമ്മൾ നമ്മുടെ ലക്ഷ്യം നിശ്ചയിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ ഉറങ്ങുന്ന സമയം ഒഴിച്ച് എല്ലാം ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് കേന്ദ്രീകരിക്കുക. കുറച്ചു പോയിക്കഴിയുമ്പോൾ ഒട്ടേറെ പുതിയ വഴികൾ തെളിയും.

നിങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നിടത്ത് എത്താനായി പലവഴികളിൽ കൂടി നീങ്ങേണ്ടി വരും. അതിന് ഒരു ഉദാഹരണമാണ് കയസ് ജൂലിയസ് സീസറുടെ കഥ.

റോഡ്സിലെ സ്കൂളിലായിരുന്നു സീസർ തന്റെ വിദ്യാഭ്യാസം പൂർത്തിയാക്കിയത്. ഒരു അപസ്മാര രോഗിയായിരുന്നെങ്കിലും സീസർ അസാമാന്യ വിദ്യാർത്ഥിയായിരുന്നു. നന്നായി പ്രസംഗിക്കുമായിരുന്നു. പൊതു ജീവിതത്തിലിറങ്ങിയപ്പോൾ ജനതയുടെ ആദരവ് പിടിച്ചുപറ്റാൻ ഇദ്ദേഹത്തിനായി. വിദഗ്ദ്ധനായൊരു സൈന്യാധിപനും മികച്ച രാജ്യതന്ത്രജ്ഞനും നല്ലൊരു എഴുത്തുകാരനുമായിരുന്നു സീസർ. കോൺസൽ പദവി ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടാണ് സീസർ തന്റെ മാർഗങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്തത്. സമൂഹത്തിലെ ഉന്നതരേയും താഴേക്കിടയിലുള്ളവരേയും തന്റെ പക്ഷത്തേക്ക് കൊണ്ടുവരുന്നതിൽ സീസർ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിച്ചു.

ആധുനിക വാർത്താ പത്രങ്ങളുടെ ആരംഭത്തെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കുമ്പോൾ ജൂലിയസ് സീസറുടെ കാലത്തെ റോമാക്കാരുടെ അടുത്ത് എത്തേണ്ടി വരും നമുക്ക്. ''ദൈനികസംഭവങ്ങൾ'' എന്ന അർത്ഥം വരുന്ന ''അക്ടാദ്യുയുർണ'' എന്ന പേരിൽ പൊതു പ്രസ്താവനകൾ എഴുതി തയ്യാറാക്കി പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തുന്ന സമ്പ്രദായം സീസറാണ് ആരംഭിച്ചത്. എന്നാൽ ഇതൊന്നുമായിരുന്നില്ല സീസറുടെ നേതൃപാടവത്തിന്റെ മാതൃക.

ബുദ്ധിയിലും ശക്തിയിലും ഒരുപോലെ കഴിവു കാണിച്ച സീസർ ഇംഗ്ലണ്ട് പിടിച്ചടക്കാൻ പട്ടാളക്കാരെ വിട്ടു. അവർ പരാജയപ്പെട്ട് തിരിച്ചെത്തി. രണ്ടാംവട്ടം പോയവരും തോറ്റോടി. മടികൂടാതെ മൂന്നാമതും യുദ്ധത്തിനായി ഒരു പടയെ സീസർ നയിച്ചു. കപ്പലിൽ നിന്ന് പട്ടാളക്കാർ കരയിൽ കാലുകുത്തിയ നിമിഷം അവർ സഞ്ചരിച്ച ആ കപ്പൽ അഗ്നിക്കിരയാക്കി. അവർ ആ പ്രാവശ്യം ജയിക്കുക തന്നെ ചെയ്തു. കാരണം നിലനില്പാണല്ലോ മുഖ്യ പ്രശ്നം!

വൈകാരികത എന്നാൽ, പ്രതിഫലം ഒന്നും ലഭിക്കില്ലയെന്നുറപ്പുണ്ടായിട്ടും എന്തെങ്കിലും ചെയ്യാനുള്ള നിങ്ങളുടെ സന്നദ്ധതയാണ്.

–ഡാൻ സള്ളീവൻ



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

Classroom





പരസ്യങ്ങളിലൂടെയുള്ള കബളിപ്പിക്കൽ പലവിധമുണ്ട്. റേഡിയോയ്ക്ക് പണമയയ്ക്കുമ്പോൾ കരിങ്കല്ല് അയച്ചുതരുന്നതരം ഒന്നാന്തരം തട്ടിപ്പ്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ വ്യാജകമ്പനികളാണ് ചെയ്യുന്നത് എന്നതിനാൽ അവയിൽപ്പെടാതെ സൂക്ഷിക്കുകയാണ് ഉപഭോക്താവ് ചെയ്യേണ്ടത്.

പരസ്യങ്ങളുടെ ധാർമികതയെക്കുറിച്ചൊക്കെ നിങ്ങൾ സംസാരിക്കറുണ്ടല്ലോ? ഇതേക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്കെന്താ പറയാനുള്ളത്?

ധാർമികരോഷം മുഴങ്ങുന്ന ശബ്ദത്തിൽ ഈ ചോദ്യം എന്നോട് ചോദിച്ചത് സതീഷ് മേനോൻ ആണ്. അമേരിക്കയിൽ ജനിച്ച്, പഠിച്ച്, വളർന്ന അമേരിക്കൻ പൗരത്വമുള്ള മലയാളി. സ്വയമായി അധ്വാനിച്ച് നേടിയ പണംകൊണ്ട്, സ്വന്തം സങ്കൽപ്പത്തിലുള്ള ഒരു സിനിമ നിർമ്മിക്കുവാൻ കേരളത്തിലെത്തിയതാണ് അദ്ദേഹം.

പെട്ടെന്ന് താങ്കളുടെ ഈ പ്രകോപനത്തിന് എന്താണ് കാരണം? ഞാൻ ചോദിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഉത്തരം ഇങ്ങനെയായിരുന്നു. മുംബൈയിൽ നിന്നുള്ള ഒരു അഭിനേത്രിയാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ ചിത്രത്തിലെ നായിക. ഇരുപത്തഞ്ചു ദിവസങ്ങൾക്കു ശേഷമാണ് തന്റെ ചിത്രത്തിന്റെ ഷൂട്ടിംഗ് ആരംഭിക്കുക. ഒരു സ്വകാര്യ വിമാനക്കമ്പനിയുടെ പരസ്യം പെട്ടെന്ന് അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഓർമയിലെത്തി. 25 ദിവസങ്ങൾക്ക് മുന്നെ ടിക്കറ്റ് ബുക്ക് ചെയ്താൽ 25 ശതമാനം ഡിസ്കൗണ്ട്.

ഉടനേ പുറപ്പെട്ടു അവരുടെ ഓഫീസിലേക്ക് അവിടെ ചെന്നപ്പോഴാണ് പരസ്യത്തിലില്ലായിരുന്ന സത്യം അറിയുന്നത്. ഈ സൗജന്യം പരിമിത സീറ്റുകൾക്ക് മാത്രം എന്ന്. ആ പരിമിത സീറ്റുകൾ കഴിഞ്ഞുപോയി എന്ന് കൗണ്ടറിലിരുന്ന പെൺകുട്ടി ഒരു സങ്കോചവും കൂടാതെ പറഞ്ഞു.

അമേരിക്കയിലാണ് നിങ്ങൾക്കീ അനുഭവമുണ്ടാകുന്നതെങ്കിൽ നിങ്ങൾ എന്തു ചെയ്യുമായിരുന്നു? ഞാൻ ചോദിച്ചു.

പരാതിപ്പെടേണ്ടിടത്ത് പരാതിപ്പെടും... പരിഹാരം കാണുകയും ചെയ്യും – സതീഷ് മേനോൻ പറഞ്ഞു.

പരസ്യങ്ങളെകുറിച്ച് പലപ്പോഴും പലർക്കുമുള്ള ഒരു പരാതിയാണ്, അവ കള്ളങ്ങൾ പറയുന്നു എന്നത്. പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഫലം ലഭിക്കണമെങ്കിൽ അവ വിശ്വസിനീയമായിരിക്കണം. അല്ലാത്തിടത്ത് ഫലം വിനാശകരമായിരിക്കുമെന്നതിൽ സംശയമൊന്നുമില്ല. അതുകൊണ്ടു തന്നെയാവാം പരസ്യങ്ങൾക്ക് Mc Cann Erickson എന്ന പരസ്യ ഏജൻസി നൽകിയ നിർവചനം “Truth well told” എന്നായത്.

സത്യം നന്നായി പറയുവാൻ പ്രതിഭ വേണം. കള്ളം പറയുവാൻ അതുവേണ്ട. അതുകൊണ്ടാണ് നക്ഷത്രചിഹ്നമിട്ട കള്ളങ്ങൾ പലപ്പോഴും മലയാള പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നത്. ഒരു ഷർട്ട് വാങ്ങുമ്പോൾ ഒരു ഷർട്ട് ഫ്രീ എന്ന തലക്കെട്ടിനൊപ്പം തീരെ ചെറിയ ഒരു നക്ഷത്ര ചിഹ്നമുണ്ടാകും.

അത് താഴെ എവിടെയെങ്കിലും തപ്പിയെടുത്ത് നോക്കുമ്പോഴായിരിക്കും നമ്മൾ കാണുക ആയിരം രൂപയുടെ ഒരു ഷർട്ട് വാങ്ങുമ്പോൾ കിട്ടുന്നത് ഇരുന്നൂറ് രൂപയുടെ ഒരു ഷർട്ട് ആണ് എന്ന യാഥാർത്ഥ്യം.

പരസ്യങ്ങളിലൂടെയുള്ള കബളിപ്പിക്കൽ പലവിധമുണ്ട്. റേഡിയോയ്ക്ക് പണമയയ്ക്കുമ്പോൾ കരിങ്കല്ല് അയച്ചുതരുന്നതരം ഒന്നാന്തരം തട്ടിപ്പ്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ വ്യാജകമ്പനികളാണ് ചെയ്യുന്നത് എന്നതിനാൽ അവയിൽപ്പെടാതെ സൂക്ഷിക്കുകയാണ് ഉപഭോക്താവ് ചെയ്യേണ്ടത്.

എന്നാൽ, ചിലപ്പോഴെങ്കിലും മികച്ച കമ്പനികളുടെ പരസ്യങ്ങളിലും കോടതികൾ നിയമാനുസൃതമല്ല എന്ന് തീർപ്പുകൽപ്പിച്ചിട്ടുള്ള പലതരം കബളിപ്പിക്കലുകൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാറുണ്ട്. തെറ്റായ വാഗ്ദാനങ്ങൾ (ഉദാ:കാൻസർ ശമിപ്പിക്കുന്നു) അപൂർണ്ണമായ വിവരങ്ങൾ (ഈടുറ്റ ഭാഗങ്ങൾ എന്ന് പരസ്യ വാചകം, പക്ഷെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ ചില ഭാഗങ്ങൾ മാത്രം ഈടുറ്റവ ആയിരിക്കുക) അർത്ഥശൂന്യമായ താരതമ്യങ്ങൾ (നിങ്ങളുടെ ഹൃദയം പോലെ ശുദ്ധം) ഒന്ന് പറഞ്ഞ് മറ്റൊന്ന് വാങ്ങിപ്പിക്കുക (വിലകുറഞ്ഞ മോഡലിനെ കുറിച്ച് പരസ്യം ചെയ്യുക, അതന്വേഷിച്ച് ഷോറൂമിലെത്തുമ്പോൾ സ്റ്റോക്ക് തീർന്നുപോയി എന്ന് പറഞ്ഞ് വില കൂടിയ മോഡൽ നൽകുക), അതിശയോക്തി ഉപയോഗിക്കുക (ചിത്രങ്ങളിലും വാചകങ്ങളിലും), പ്രശസ്ത വ്യക്തികളുടെ സത്യപ്രസ്താവനകൾ നൽകുക (ആ വ്യക്തി ആ ഉത്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്നില്ലെങ്കിലും) പകുതി സത്യങ്ങൾ പറയുക (ഇന്ധനം ലാഭിക്കും, പക്ഷെ മറ്റു ചെലവുകൾ നിങ്ങൾക്ക് വരും) എന്നിങ്ങനെയുള്ള കള്ളം വിവിധ രൂപങ്ങളിൽ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാറുണ്ട്.

അമേരിക്കയിലെ ഒരു ഉപഭോക്താവ് ഇത്തരം ഏതെങ്കിലും കബളിപ്പിക്കലിന് വിധേയനായാൽ അയാൾക്ക് പരാതിപ്പെടാൻ നിരവധി അധികാരസ്ഥാപനങ്ങളുണ്ട്. ഫെഡറൽ ട്രേഡ് കമ്മീഷൻ, ഫെഡറൽ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് കമ്മീഷൻ, ഫുഡ് ആൻഡ് ഡ്രഗ് അഡ്മിനിസ്ട്രേഷൻ, ഓഫീസ് ഓഫ് കൺസ്യൂമർ അഫയേഴ്സ്, ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ് ഓഫ് ജസ്റ്റീസ്, കൺസ്യൂമർ പ്രോഡക്ട് സേഫ്റ്റി കമ്മീഷൻ എന്നിവ അവയിൽ ചിലതു മാത്രം.

ഇന്ത്യയിൽ ഇത്തരം പരാതികളുമായി ഉപഭോക്താവ് സമീപിക്കേണ്ടതു അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (എഎസ്‌സിഐ) യെ ആണ്. ഇത് ഒരു കടലാസ് സംഘടനയല്ല, പരസ്യ വ്യവസായ രംഗത്ത് സുതാര്യതയും സത്യസന്ധതയും പരിപാലിക്കുവാൻ സദാ പ്രതിജ്ഞാബദ്ധമാണ് എഎസ്‌സിഐ മുഖം നോക്കതെ കമ്പനികളുടെ വലിപ്പച്ചെറുപ്പം നോക്കാതെ പരാതികളിൽ തീർപ്പു കൽപ്പിക്കുകയും അവ ബന്ധപ്പെട്ടവർ നടപ്പിലാക്കുന്നുണ്ടോ എന്ന് വിലയിരിത്തുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്



ഇന്ത്യയിൽ ഇത്തരം പരാതികളുമായി ഉപഭോക്താവ് സമീപിക്കേതണ്ട് അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (എഎസ്‌സിഐ) യെ ആണ്. ഇത് ഒരു കടലാസ് സംഘടനയല്ല, പരസ്യ വ്യവസായ രംഗത്ത് സുതാര്യതയും സത്യസന്ധതയും പരിപാലിക്കുവാൻ സദാ പ്രതിജ്ഞാബദ്ധമാണ് എഎസ്‌സിഐ മുഖം നോക്കതെ കമ്പനികളുടെ വലിപ്പച്ചെറുപ്പം നോക്കാതെ പരാതികളിൽ തീർപ്പു കൽപ്പിക്കുകയും അവ ബന്ധപ്പെട്ടവർ നടപ്പിലാക്കുന്നുണ്ടോ എന്ന് വിലയിരിത്തുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്.

ഈയിടെ എഎസ്‌സിഐ നടപടികൾ സ്വീകരിച്ച ചില പരസ്യങ്ങൾ നോക്കുക. ഫ്ളിപ്കാർട്ട്, യൂബർ, ലോ റിയൽ വോഡാഫോൺ, എയർടെൽ, എസ്സാർ ലിമിറ്റഡ്, സ്നാപ്പ്ഡീൽ, കാവിൻകെയർ, വിക്കോ ലബോറട്ടറീസ്, തൈറോകെയർ തുടങ്ങി 82 ഓളം പരസ്യങ്ങൾക്ക് ആഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ നിരോധനം ഏർപ്പെടുത്തി. പരാതിലഭിച്ച പരസ്യങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളെ വഞ്ചിക്കുന്നു എന്നും അതുകൊണ്ട് ആ പരസ്യങ്ങൾ ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങളോടെ വേണം തുടരുവാനെന്നുമായിരുന്നു എഎസ്‌സിഐയുടെ വിധി തീർപ്പ്.

മലയാളത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്ന ഏതെങ്കിലും പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്ക് ന്യായമായ ഒരു പരാതി ഉണ്ടോ? എങ്കിൽ അത് വിശദവിവരങ്ങളോടെ താഴെ പറയുന്ന വിലാസത്തിൽ അയയ്ക്കുക.

Advertising Standards Council of India,
717/B, AURUS Chambers,S S Amrutwar Marg,
Worli, Mumbai 400018.Landmark: Behind
Mahindra Towers

എല്ലാവരും അറിയട്ടെ നിങ്ങളും ശ്രദ്ധയുള്ള ഒരു ഉപഭോക്താവാണെന്ന്.

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ധൻ

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

Department stores Vs Multiple shops:

There is controversy that exists in choosing any one of these retail organizations. As seen in the previous chapter, both have their own merits and demerits. Some of the conflicting features are mentioned below.

1. The Central location is important in the case of departmental store, whereas multiple shops could be located in any place where consumers are adequate. One institution attracts customers to its place of business whereas the other moves nearer to customers.

2. Basically- departmental stores are meant for rich people, whereas multiple shops do not keep such as distinction.

3. Departmental stores charge high prices on account of various services rendered for customers. Multiple shops do not provide similar facilities. Naturally their prices are relatively low.

4. Departmental store provides a good variety of goods to their customers who are enabled thereby to make all their purchases under one roof. The multiple shops are generally specialized in a limited range of merchandise only which appeal to their customers.

5. Departmental stores sell products manufactured by various manufacturers. The Multiple shops on the contrary, concentrate only a merchandise of one or a very few manufacturers.

Mail order Retailing

In earlier years marketing had mail order retailing. Now it is replaced by digital marketing, a discrpition of earlier system is as follows.

This is also referred to as 'Non-store impersonal retailing or 'shopping by post or selling by post'. "A mail order house is that type of retail institution which solicits patronage by means of catalogues sent through the mails and containing detailed description of merchandise offered for sale".

Mail order trading is mainly done through the post office and as such personal selling is avoided. The orders are collected and goods delivered through the medium of post. Under this system, goods are delivered through the medium of post. Under this system, goods are delivered at the very doors of the customers and no help of middlemen is sought. The seller should take all the necessary steps to introduce the product by sending catalogues, brochures, printed matters such as the circulars etc., well in advance to the prospective customers. The publicity through other media is also essential. In spite of all these, no personal contact is possible between the buyer and the seller. There are three types of mail order houses and are classified as follows:

a. The Manufacturing type: Under this system products are sold direct to the public either by the maker or manufacturer. Here, in the chain of distribution, there will not be any intervention of the middlemen. This will help the manufacturer to come in direct contact with the customer.

b. The departmental type: When the departmental stores, in addition to selling goods through different departments, start selling goods by mail, they are termed as of departmental type. But this is not very usual.

c. The Middlemen type: This is the proper and true mail order business and is run by

wholesalers. As and when orders are received by post, the goods are bought from the manufacturer or other wholesalers and dispatched to the respective parties.

Further, all the articles cannot be handled through the medium. The selling basically rests on how effectively the customer is persuaded to buy. Since the buyers are unable to inspect the goods personally, there is always an inherent objection existing in the minds of customers. Therefore, a proper selection of goods to be handled under this system of retailing is the first effective step to be taken. This only will bring proper success to the organization. The following are some of the common characteristic features a product should have to be traded under this method of selling.

a. The nature of the product could be easily understood fully from its description.
b. The product could be selected conveniently from different models.
c. Goods must be capable of rendering immediate use as soon as they are delivered.
d. Postal charges should be low compared to the price of the product.
e. Good must be of such nature that they are not easily spoilt or damaged in transit.
f. The supply of the product is perennial

Thus chemicals, patent medicines, footwear, jewellery, etc. provide good scope for mail order business. In USA, even the articles like Radios, Bicycles, etc, are handled through mail order system of retailing.

The method of working of this retailing could be narrated as follows. The retailing institution finds out the postal address of the prospective buyers from telephone directories, list of car owners etc. and then the illustrative and descriptive catalogues are sent to such addresses. This will be supplemented by advertisements. Usually the catalogue will contain order form together with a stamped, self addressed envelope. The buyer simply has to put his signature in the order form mentioning the quantity required. As soon as the orders are received. The goods are packed and handed over to the post office. This is usually sent by V.P.P. (Value payable by post) and the postman collects the required amount before the goods are delivered to the buyer. The money collected is sent back through the post office to the seller.

Advantages

1. The goods that are not readily in the market could be got through this method.
2. The business could be operated from any place where the postal facility is available.
3. Since money is collected before the goods are delivered, no bad debts are suffered.
4. It widens market and also helps the trader to discover untapped markets
5. Even where the demand is low, the system could be operated easily.
6. Only a small amount of capital is required to undertake this business
7. Customers are benefited since the goods are delivered at their doors.

Disadvantages

1. The buyers cannot inspect and select the goods before they are bought.
2. Even the most illustrated catalogue is incapable of giving the true idea about this product.
3. Articles requiring demonstration cannot be sold.
4. After sales service is out of question
5. No credit facilities are provided.
6. There could be delays in getting the goods
7. In times where prices are fastly changing the catalogues become obsolete often.
8. The demand creation activities are costlier which get reflected in high prices.

In India, this system has not made any appreciable contributions. In USA, Sears Rocbuck, the largest mail order house, actually controlled a lions share in retail business. The reasons which prevent the growth of the system of retailing in India are:

1. Illiteracy of vast population
2. The general mentality of Indian customers to see the goods first, before they are purchased. This mentality, obviously, will not suit mail order system.
3. The standard of living of people is low and majority of people buy their requirements on daily basis. This also is not possible under this system.
4. Non availability of credit facility is another reason for its unpopularity.

Indian traders have not yet come to the expectation in respect of honesty. In many cases, it is reported, cheating is common: either not sending the article as per advertisement or sometimes sending entirely different articles. However, this system is becoming popular in the case of books and periodicals.



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Auto Exposure Bracketing (AEB)

ഓട്ടോ എക്സ്പോഷർ ബ്രാക്കറ്റിംഗ് ഫീച്ചർ, എക്സ്പോഷർ കോംപൻസേഷൻ നിയന്ത്രിച്ച് എക്സ്പോഷർ വ്യത്യാസപ്പെടുത്തി (± 2 stop വെരെ) 1/3- stop ഇൻക്രിമെന്റുകളായി) മൂന്ന് ഷോട്ടുകളെടുക്കുന്നു. ഇതിൽ നിന്നും നല്ല എക്സ്പോഷർ തിരഞ്ഞെടുക്കാവുന്നതാണ്. സ്റ്റാൻഡേർഡ് എക്സ്പോഷർ, ഡാർക്കർ എക്സ്പോഷർ (ഡിക്രീസ്ഡ് എക്സ്പോഷർ), ബ്രൈറ്റർ എക്സ്പോഷർ (ഇൻക്രീസ്ഡ് എക്സ്പോഷർ) എന്നിങ്ങനെ മൂന്ന് വ്യത്യസ്ത ഏക്സ്പോഷറിലാണ് ചിത്രങ്ങളെടുക്കുന്നത്.



Standard Exposure | Darker Exposure (Decreased Exposure) | Brighter Exposure (Increased Exposure)

Customizing a picture style

ഷാർപ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ് എന്നിങ്ങനെയുള്ള ഘടകങ്ങൾ വ്യത്യാസപ്പെടുത്തി ഒരു പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ കസ്റ്റമൈസ് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ടെസ്റ്റ്ഷോട്ടുകളിലൂടെ പിക്ചർ സ്റ്റൈലിന്റെ റിസൽട്ട് പരിശോധിക്കാം. ഷാർപ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ്, സാച്യുറേഷൻ, കളർ ടോൺ എന്നിവയ്ക്കൊപ്പം മോണോക്രോം അഡ്ജസ്റ്റുമെന്റുകളും ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

മെനുവിലെ ഷൂട്ടിംഗ് ടാബിൽ നിന്നും പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ തെരഞ്ഞെടുത്തതിനുശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ സെലക്ഷൻ സ്ക്രീൻ ദൃശ്യമാകുന്നു. പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം ഷൂട്ടിംഗ് സെറ്റിംഗ് ഡിസ്പ്ലേ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യണം. അപ്പോൾ ഡീറ്റയിൽ സെറ്റിംഗ് സ്ക്രീൻ കാണാൻ സാധിക്കും. അതിൽ നിന്നും ആവശ്യമുള്ള പാരാമീറ്റർ (ഷാർപ്പ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ്, സാച്ചുറേഷൻ, കളർ ടോൺ) തെരഞ്ഞെടുത്ത് സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യണം. ലെഫ്റ്റ്, റൈറ്റ് ക്രോസ്കീകൾ ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യമുള്ള വാല്യു സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം വീണ്ടും സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യണം. അവസാനമായി മെനു ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ മാറ്റം വരുത്തിയ സെറ്റിംഗുകൾ സേവാകുന്നു. നിലവിലുള്ള വാല്യുവിൽ നിന്നും മാറ്റം വന്ന പാരാ മീറ്ററുകൾ സ്ക്രീനിൽ നീല നിറത്തിൽ പ്രത്യേകമായി കാണാവുന്നതാണ്.

Expo.comp./AEB	-3..2..1..0..1..2.:3
Auto Lighting Optimizer	
Picture Style	Standard
White balance	AWB
Custom White Balance	
WB Shift/BKT	0,0/±0
Color space	sRGB

Detail set.	User Def. 1
Picture Style	Portrait
Sharpness	
Contrast	
Saturation	
Color tone	

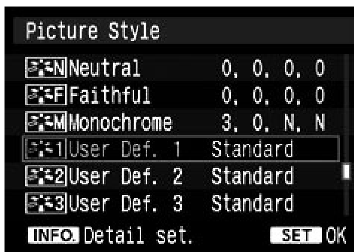


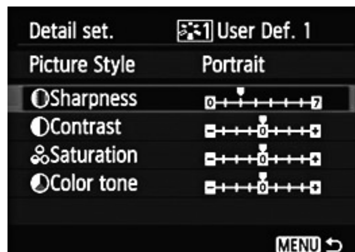
Registering a Picture Style

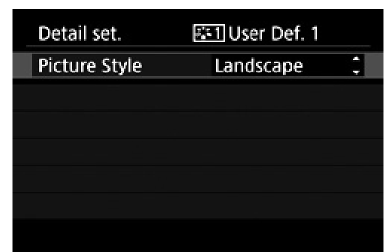
സ്റ്റാൻഡേർഡ് പിക്ചർ സ്റ്റൈലുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി പോർട്രിയറ്റ്, ലാൻഡ്സ്കേപ് എന്നീ അടിസ്ഥാന പിക്ചർ സ്റ്റൈലുകളിൽ ഷാർപ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ് മുതലായ ഘടകങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി User def.1, User def.2, User def.3 എന്നിവയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. സോഫ്റ്റ് വെയറുകളുടെ സഹായത്താലും ഇത് ചെയ്യാവുന്നതാണ്

ഒരു പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുന്നതിനായി ഷൂട്ടിംഗ് ടാബിൽ നിന്നും പിക്ചർസ്റ്റൈൽ സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ സെലക്ഷൻ സ്ക്രീൻ കാണാം. ഇതിൽ നിന്നും യൂസർ ഡിഫൈൻഡ് സെലക്ട് ചെയ്ത് ഷൂട്ടിംഗ് സെറ്റിംഗ് ഡിസ്പ്ലേ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഡീറ്റയിൽഡ് സെറ്റിംഗ്സ് ലഭിക്കുന്നു. ഈ സെറ്റിംഗിൽ നിന്നും പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക.

ക്യാമറയിൽ ഡീഫാൾട്ടായി രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള പിക്ചർ സ്റ്റൈലുകളും മാറ്റാൻ സാധിക്കും. അതിനായി ആവശ്യമുള്ള പാരാമീറ്റർ (ഷാർപ്പ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ്, സാച്ചുറേഷൻ, കളർ ടോൺ തെരഞ്ഞെടുത്ത് സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യണം. ലെഫ്റ്റ്, റൈറ്റ് ക്രോസ് കീകൾ ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യമുള്ള വാല്യു സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം വീണ്ടും സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യണം. മെനു ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ പുതിയ പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ രജിസ്റ്ററാകുന്നു.













Setting the Colour Space

Reproducable colours ന്റെ റേഞ്ചിനാണ് കളർ സ്പേസ് എന്നതുകൊണ്ടർത്ഥമാക്കുന്നത്. SRGB, Adobe RGB എന്നീ കളർ ഫോർമാറ്റുകളാണ് ക്യാമറയിൽ ക്യാപ്ചർ ചെയ്തിരിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. നോർമൽ ഷൂട്ടിംഗിനായി SRGB ആണ് അഭികാമ്യം. ഫുൾ ഓട്ടോമാറ്റിക്ക് മോഡിൽ SRGB ആണ് സെറ്റു ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.

കൊമേഴ്സ്യൽ പ്രിന്റിംഗിനും മറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ആവശ്യങ്ങൾക്കും Adobe RGB ആണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇമേജ് പ്രോസസിംഗ്, ക്യാമറ ഫയൽസിനുവേണ്ടിയുള്ള ഡിസൈൻ റൂൾസ്, Adobe RGB എന്നിവയിൽ പ്രാഗൽഭ്യമുള്ളവരാണ് ഈ ഫോർമാറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

(തുടരും)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം



Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

മാധ്യമം, 2016 നവംബർ 01

കേരളം അറുപതാം പിറന്നാൾ ആഘോഷിക്കുമ്പോൾ

ആറു പതിറ്റാണ്ടുകൾ പിന്നിടുമ്പോൾ കേരളത്തിൻെറ വളർച്ചയും തളർച്ചയും അവലോകനം ചെയ്താൽ 1951 ലെ 1.35 കോടിയിൽനിന്ന് 2011ലെ കണക്കെടുപ്പു പ്രകാരം കേരളീയരുടെസംഖ്യ 3.34 കോടിയിലധികമായി വർധിച്ചിട്ടും സാക്ഷരതയിലും വിദ്യാഭ്യാസത്തിലും ആരോഗ്യത്തിലും ശിശുമരണ നിരക്കിലും ആളോഹരി വരുമാനത്തിലും വ്യാവസായികമായും സംസ്ഥാനം ബഹുദൂരം മുന്നോട്ടു പോയിരിക്കുന്നു എന്നത് ചാരിതാർഥ്യത്തിനും സംതൃപ്തിക്കും വക നൽകുന്നതാണ്. 1956ൽ പ്രതിശീർഷ വരുമാനം 219 രൂപ മാത്രമായിരുന്നത് 2015ൽ ഒന്നര ലക്ഷമായി ഉയർന്നത് ജീവിത നിലവാരം ഗണ്യമായി മെച്ചപ്പെട്ടതിൻെറ തെളിവായി കാണണം. 1951ൽ 47.18 മാത്രമായിരുന്നു കേരളത്തിൻെറ സാക്ഷരതാ നിരക്കെങ്കിൽ 2011ൽ അത് 93.91 ആയി കുതിച്ചുയരുക വഴി ദേശീയ തലത്തിൽ തന്നെ മുൻനിരയിലെത്തി.1957ൽ ശിശുമരണനിരക്ക് ആയിരത്തിന് 61 ആയിരുന്നത് 2014ൽ 12 മാത്രമായി. 1956ൽ 17,182 കിലോമീറ്റർ റോഡ് മാത്രമായിരുന്ന സ്ഥാനത്ത് 2015ൽ 1,73,592 കിലോമീറ്ററായി റോഡുകളുടെ സ്ഥിതി മെച്ചപ്പെട്ടു.

എന്നാൽ, സംസ്ഥാനത്തിൻെറ അഭിമാനമായിരുന്ന വിദ്യാഭ്യാസം ഗുണപരമായി താഴോട്ടു കുതിക്കുന്നതും നമ്മുടെ യൂണിവേഴ്സിറ്റികൾ നിലവാരത്തകർച്ചയുടെ മാതൃകകളായി മാറുന്നതും പുതിയ തലമുറകളെ ഉത്കണ്ഠാകുലരാക്കുകയാണ്. സ്ത്രീപീഡനവും അശ്ളീലാസക്തിയും കുടുംബത്തകർച്ചയും കുറ്റകൃത്യങ്ങളും അപ്രതിരോധ്യമായ പതനത്തിലെത്തിയിരിക്കുന്നു. പട്ടിണി നിർമാർജനം ചെയ്യുന്നതിൽ ഒരു പരിധിവരെ നാം വിജയിച്ചുവെന്ന് അവകാശപ്പെടുമ്പോഴും പോഷകാഹാരക്കമ്മിമൂലം ജീവച്ഛവങ്ങളായികഴിയുന്ന കുഞ്ഞുങ്ങളടക്കമുള്ളവരുടെ ദീനരോദനം ഇപ്പോഴും മുഴങ്ങുന്നുണ്ട്. അവശ്യ സാധനങ്ങളുടെ വില, പൊതുവിതരണശൃംഖലയെ നോക്കുകുത്തിയാക്കി, കുതിച്ചുയരുന്നു. പാർപ്പിടമില്ലാതെ ആകാശത്തിനു താഴെ അന്തിയുറങ്ങുന്നവരുടെ പ്രശ്നം ഇനിയും പരിഹരിക്കാനായിട്ടില്ല. കാർഷിക മേഖല അഭൂതപൂർവമായ തകർച്ചയെ നേരിടുകയാണ്. അർബുദം, ഹൃദ്രോഗം, വൃക്കരോഗം തുടങ്ങിയ മാരക വ്യാധികൾ, പെരുകുന്ന ആശുപത്രികളുടെയും ഭിഷഗ്വരന്മാരുടെയും എണ്ണത്തെ തോൽപിച്ച് പടർന്നു കയറുന്നു. പരിസ്ഥിതി മലിനീകരണം കേരളം നേരിടുന്ന വൻ വിപത്തായി മാറുന്നുയെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ.

മലയാള മനോരമ,2016 നവംബർ 03

നിക്ഷേപ കടമ്പകൾ എത്രയെത്ര

ബിസിനസ്സ് ചെയ്യാൻ ഏറ്റവും അനുകൂലസംസ്ഥാനമേതെന്നു ലോകബാങ്കും കേന്ദ്ര വ്യവസായ പ്രോത്സാഹന മന്ത്രാലയവും ചേർന്ന് ഈ വർഷം നടത്തിയ കണക്കെടുപ്പിൽ, നിക്ഷേപത്തിനായി പരസ്പരം പൊരുതിയ അയൽ സംസ്ഥാനങ്ങളായ തെലുങ്കാനയും ആന്ധ്രാപ്രദേശുമാണ് മുൻനിരയിലെത്തിയത്. 29 സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ കഴിഞ്ഞവർഷം 18-ാംസ്ഥാനമുണ്ടായിരുന്ന കേരളം ഇത്തവണ 20-ാംസ്ഥാനത്തേക്കു പിന്തള്ളപ്പെട്ടു. പരിഷ്കരണങ്ങൾ നടപ്പാക്കുന്നതിൽ കേരളം വേണ്ടത്ര ഇച്ഛാശക്തി പ്രകടിപ്പിച്ചില്ലെന്നതുതന്നെയാണ് ഇതിനു കാരണമെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ. അടുത്ത വർഷം ഒക്ടോബറിൽ കേന്ദ്രമന്ത്രാലയം വീണ്ടും പട്ടിക തയാറാക്കുമ്പോൾ കേരളം പരിഷ്കരണ നടപടികളിൽ 90% എങ്കിലും നേടത്തക്കവിധം ദ്രുതഗതിയിൽ കാര്യങ്ങൾ മുന്നോട്ടു കൊണ്ടുപോകണം. വ്യവസായികൾ നേരിടുന്ന കടമ്പകൾ പൊളിച്ചുനീക്കാൻ ഇച്ഛാശക്തിയുള്ള ഭരണാധിപർക്കു കഴിയുമെന്നുതന്നെയാണു മറ്റു ചിലസംസ്ഥാനങ്ങൾ നമ്മോടു പറയുന്നതെന്നും പറഞ്ഞ് എഡിറ്റോറിയൽ അവസാനിക്കുന്നു.

കേരളകൗമുദി,2016 നവംബർ 04

വികസനത്തിന്റെവഴികൾ കൂടുതൽ വിശാലമാകട്ടെ

സങ്കുചിതമായ രാഷ്ട്രീയ നിലപാടുകൾക്കിടയിലും സംസ്ഥാനത്ത് അടിസ്ഥാന വികസന പദ്ധതികൾക്ക് ആക്കം കൂട്ടാനുതകുന്ന 'കിഫ്ബി'ഭേതഗതി ബിൽ നിയമസഭ ഏകകണ്ഠമായി പാസാക്കിയിരിക്കുന്നു. വൻകിട നിർമ്മാണ പദ്ധതികൾക്കാവശ്യമായ പണം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനും സമയബന്ധിതമായി അവ പൂർത്തിയാക്കുന്നതിനും സർക്കാരിനെ ആശ്രയിക്കാതെ തന്നെ സാധിക്കുമെന്നതുമാണ് അടിസ്ഥാന നിക്ഷേപ ഫണ്ട് ബോർഡിന്റെ (കിഫ്ബി) ഏറ്റവും വലിയ നേട്ടം.

അടുത്ത അഞ്ചുവർഷം കൊണ്ട് അൻപതിനായിരം കോടി രൂപയുടെ അടിസ്ഥാന വികസന പദ്ധതികൾ ഏറ്റെടുക്കാനാണ് സർക്കാർ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. ആദ്യ ഘട്ടത്തിൽ ഇരുപതിനായിരം കോടിരൂപ കിഫ്ബിവഴി കണ്ടെത്തും. ഇതിനായി ബോണ്ടുകൾ ഇറക്കിയും ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നു വായ്പയെടുത്തും സർക്കാർ വിഹിതം ഉറപ്പാക്കിയും പണം കണ്ടെത്തും. കിഫ്ബിയിലെ എല്ലാ നിക്ഷേപങ്ങൾക്കും സർക്കാർ ഗ്യാരണ്ടി ഉണ്ടാകുമെന്നതിനാൽ നിക്ഷേപകർക്ക് ആശങ്ക ഉണ്ടാകേണ്ട കാര്യമില്ല.

മാതൃഭൂമി, 2016നവംബർ 06

ഈ നീക്കം മാധ്യമങ്ങളെ നിശ്ശബ്ദമാക്കാൻ

എൻ.ഡി.ടി.വി. ഇന്ത്യ ചാനലിന് ഏർപ്പെടുത്തിയ സംപ്രേഷണ നിരോധനം പിൻവലിച്ചില്ലെങ്കിൽ അസാധാരണവും അപമാനകരവുമായ മാധ്യമ വിലക്കിനാവും രാജ്യം സാക്ഷ്യംവഹിക്കുക എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു. എൻ.ഡി.ടി.വി.യുടെ ഹിന്ദി ചാനലായ എൻ.ഡി.ടി.വി. ഇന്ത്യ നവംബർ ഒമ്പതിന് 24 മണിക്കൂർ നേരം സംപ്രേഷണം നിർത്തി വെക്കണമെന്നാണ് കേന്ദ്രവാർത്താവിതരണ സംപ്രേഷണമന്ത്രാലയത്തിന്റെ ഉത്തരവ്. 2016 ജനവരിരിന് പഠാൻകോട്ടെ ഭീകരാക്രമണത്തിന്റെ വാർത്താവതരണത്തിൽ ഈ ചാനൽ രാജ്യസുരക്ഷയെ ബാധിക്കുന്ന നിർണായകവിവരങ്ങൾ പുറത്തുവിട്ടെന്ന് കുറ്റപ്പെടുത്തിയാണ് ഈ നടപടി. 1994ലെ കേബിൾ ടി.വി.ശൃംഖലാ നിയന്ത്രണചട്ടത്തിലെ ആറ് (ഒന്ന്) (പി) പ്രകാരമാണ് ചാനലിനെ ശിക്ഷിക്കാൻ കേന്ദ്ര വാർത്താവിതരണസംപ്രേഷണ മന്ത്രാലയത്തിന്റെ മന്ത്രാലയതലസമിതി ശുപാർശ ചെയ്തത്. ഭീകരർക്കെതിരെയുള്ള സൈനിക നടപടികളൊന്നും അത് തീരും വരെ തത്സമയം സംപ്രേഷണം ചെയ്യരുതെന്നാണ് ഈ ചട്ടം പറയുന്നത്. ചുമതലപ്പെട്ട ഉദ്യോഗസ്ഥൻ നൽകുന്ന വിവരങ്ങൾ മാത്രമേ ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്യാൻ പാടുള്ളൂ. ഭീകരർക്കെതിരായ സൈനിക നടപടികൾ നേരിട്ട് ചിത്രീകരിക്കാത്തതിനാൽ എൻ.ഡി.ടി.വി. ഇന്ത്യ നടത്തിയത് തത്സമയ സംപ്രേഷണമായി കാണാനാവില്ലെന്ന വാദവുമായി നിയമവിദഗ്ധർ രംഗത്തെത്തിയിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ, രാജ്യ സുരക്ഷ മുൻനിർത്തിയാണ് ഈ നടപടിയെന്ന് സർക്കാർ വാദിക്കുന്നു.

ദീപിക, 2016 നവംബർ 07

പരീക്ഷ കഴിഞ്ഞുള്ള കാത്തിരിപ്പു തീർക്കണം

സൈദ്ധാന്തികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ പിടിവാശികളും മുരട്ടു തത്ത്വവാദങ്ങളുടെ സ്വാധീനവും വിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയിൽ പല മാറ്റങ്ങൾക്കും പരിഷ്കാരങ്ങൾക്കും തടസമായി നിന്നിട്ടുണ്ട്. അതിലൊന്നാണു പരീക്ഷകൾ നടത്തിയാൽ യഥാസമയം ഫലം പ്രസിദ്ധീകരിക്കാത്തതും മാർക്ക്‌ലിസ്റ്റുകളും ഡിഗ്രി/ഡിപ്ലോമ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകളും യഥാസമയം നൽകാത്തതും. സംസ്ഥാനത്തെ വാർത്താമാധ്യമങ്ങളിൽ ദിവസേനയെന്നോണം കാണുന്നതാണ് ഇക്കാര്യം സംബന്ധിച്ച പരാതികളും ആക്ഷേപങ്ങളും. ആഗോളവത്കരണത്തിനു മുമ്പുതന്നെ കേരളീയർ രാജ്യത്തിനു പുറത്തു ഭാഗ്യാന്വേഷണം തുടങ്ങിയതിനു കാരണം നാട്ടിലെ അവസരങ്ങളുടെ കുറവുതന്നെയാണ്. ഇപ്പോഴും കാര്യങ്ങൾ അങ്ങനെ തുടരുന്നു. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ വിദ്യാഭ്യാസരംഗത്തു മുൻപറഞ്ഞ പ്രശ്നങ്ങൾ തുടർന്നു പോരുന്നതു വലിയ പാതകം തന്നെയാണ്. കോഴ്സ് കഴിഞ്ഞാൽ ആഴ്ചയ്ക്കകം ഫലപ്രഖ്യാപനം നടത്തിമാർക്ക് ലിസ്റ്റും സർട്ടിഫിക്കറ്റും നൽകുന്നതാണു ലോകമെങ്ങുമുള്ള രീതി. അഫിലിയേറ്റഡ് കോളജുകൾ ഉള്ള നമ്മുടെ സംവിധാനത്തിൽ ഒരു പക്ഷേ അല്പംകൂടി കാലതാമസം വേണ്ടിവരാം. എന്നാൽ, ന്യായമായ എല്ലാ സമയപരിധിയും കടന്നാണു നമ്മുടെ ഒട്ടെല്ലാ പരീക്ഷകളുടെയും നടത്തിപ്പും ഫല പ്രഖ്യാപനവും സർട്ടിഫിക്കറ്റ് വിതരണവും. ഇതുമൂലം സംസ്ഥാനത്തായാലും സംസ്ഥാനത്തിനു പുറത്തായാലും തുടർ കോഴ്സുകൾക്കു ചേരാനുള്ളവർക്ക് ഒരുവർഷം തന്നെ നഷ്ടപ്പെടുന്നതാണു നില. ഇതിനുള്ള പരിഹാരമായിട്ടാണു സ്വയംഭരണ കോളജുകളെ പലരും കണ്ടത്. എന്നാൽ, സ്വയംഭരണ കോളജുകളിലെ വിദ്യാർഥി പ്രവേശനം യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിലെ ഏകജാലക സംവിധാനം വഴിയാക്കുന്നതിനും പുതിയ കോഴ്സുകൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനും ആവശ്യമായ നിർദേശങ്ങൾ സർക്കാരിനു സമർപ്പിക്കാൻ കഴിഞ്ഞ ദിവസം ചേർന്ന മഹാത്മാഗാന്ധി യൂണിവേഴ്സിറ്റി സിൻഡിക്കേറ്റ് യോഗം തീരുമാനിച്ചിരിക്കുകയാണ്. വിദ്യാഭ്യാസസ്ഥാപനങ്ങൾ വിദ്യാർഥികൾക്കു വേണ്ടിയുള്ളതാണെന്ന ബോധ്യമാണ് അധികാരികൾക്ക് ആദ്യം വേണ്ടത്. കോഴ്സും പരീക്ഷയും കഴിഞ്ഞു നീണ്ടകാലം കാത്തിരുന്നേ മറ്റെന്തിനെങ്കിലും പോകാനാകൂ എന്ന ഇന്നത്തെ അവസ്ഥ മാറ്റിയെടുത്തേ തീരൂ. വരും തലമുറയോടുള്ളകടമയാണ് അതെന്നു മനസിലാക്കിയുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളാണു വേണ്ടതെന്നും എഡിറ്റോയിൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

മാതൃഭൂമി, 2016 നവംബർ 18

സഹകരണബാങ്കുകൾ: നിലനില്പാണ് മുഖ്യം

നോട്ട് പിൻവലിച്ചതുകൊണ്ട് ഇന്ത്യൻ സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ ഏറ്റവും ആഴത്തിൽ മുറിവേൽക്കാൻ പോകുന്നത് കേരളത്തിനാണ്. സഹകരണബാങ്കുകളുള്ളമഹാരാഷ്ട്ര, തമിഴ്നാട്ട് സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്നെല്ലാം ഭിന്നമായി, കേരളത്തിന്റെ ജീവനാഡിയാണ് ഈ മേഖല. ഇവിടെവാണിജ്യ ബാങ്കുകൾക്കെല്ലാമായി 6213 ശാഖകളുള്ളപ്പോൾ സഹകരണ ബാങ്കുകൾക്ക് ഇതിലുമെത്രയോശാഖകളുണ്ട്. വാണിജ്യ ബാങ്കുകളിൽ 3.7 ലക്ഷംകോടിയുടെ നിക്ഷേപമുള്ളപ്പോൾ അടിസ്ഥാന, സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങളിൽ പിന്നിൽ നിൽക്കുന്ന സഹകരണ ബാങ്കുകൾക്ക് 1.8 ലക്ഷം കോടിയുടെ നിക്ഷേപം സമാഹരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. ദിവസം 25,000 കോടിയുടെ ക്രയവിക്രയമാണ് ഈ മേഖലയിൽ നടക്കുന്നത്. ഇങ്ങനെ, സാധാരണക്കാരന് പ്രാപ്യമായ സാമ്പത്തിക സിരാപടലമായി പടർന്നു പന്തലിച്ചുനിൽക്കുന്ന ഈ പ്രസ്ഥാനം തകർന്നാൽ ആ ആഘാതത്തിൽ നിന്ന് കേരളത്തിന് കരകയറാനാവില്ല.

സംഘർഷം നീട്ടാതെ, ഈ പ്രതിസന്ധിയിൽനിന്ന് എത്രയും വേഗം രക്ഷപ്പെടാനുള്ള തിരുത്തലുകൾക്ക് സംസ്ഥാന സർക്കാരും ഇതിന് അവസരം നൽകാൻ കേന്ദ്രവും തയ്യാറാകണമെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ.

പണമുള്ള എടിഎം കണ്ടെത്താൻ പുതിയ ആപ്

എടിഎമ്മിനു മുമ്പിൽ കാത്തുനിന്ന് ഇനി സമയം കളയാതെ, പണമുള്ള എടിഎം കണ്ടെത്താൻ പുതിയ ആപ്. വാൾനട്ട് ഇന്ത്യയുടെ പേഴ്സണൽ ഫിനാൻസ് മാനേജ്മെന്റ് ആപ് ഡൗൺലോഡ് ചെയ്താൽ രാജ്യമെങ്ങുമുള്ള എടിഎമ്മുകളിലെ സ്ഥിതി അറിയാം. പണത്തിന്റെ തോത് 1.8 മിനിട്ടിന്റെ വ്യത്യാസത്തിൽ ആപ് വിലയിരുത്തും. എടിഎമ്മുകളിലെ ക്യൂവിന്റെ നീളവും ഇതുവഴി അറിയാം. ഈ വിവരങ്ങൾ വാട്സ്ആപ്പിലും



ഫേയ്സ്ബുക്ക്, ടിറ്റർ തുടങ്ങിയ മറ്റ് സാമൂഹിക മാധ്യമങ്ങളിലും ഷെയർ ചെയ്യാനും സാധിക്കും.

ഡൗൺലോഡ് ചെയ്താൽ 15 ശതമാനം നികുതി

വിദേശ വെബ്സൈറ്റുകളിൽ നിന്ന് സിനിമകൾ, ടെലിവിഷൻ ഷോകൾ, പാട്ടുകൾ, ഇബുക്ക്, ക്ലൗഡ് സ്പേസ് എന്നിവ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്താൽ ഇനിമുതൽ 15 ശതമാനം നികുതി ചുമത്തും. ഡിസംബർ ഒന്നു മുതൽ ഡൗൺലോഡുകൾക്ക് നികുതി ചുമത്താനാണ് കേന്ദ്ര സർക്കാർ തീരുമാനം. സെൻട്രൽ ബോർഡ് ഓഫ് എക്സൈസ് ആന്റ് കസ്റ്റംസ് ആണ് ഇത് സംബന്ധിച്ച് വിജ്ഞാപനം ഇറക്കിയത്. നിലവിൽ ഇന്ത്യയിലെ വെബ്സൈറ്റുകളിൽ ഈ സേവന നികുതി നടപ്പാക്കുന്നുണ്ട്.വിദേശ സൈറ്റുകൾക്കും ബാധകമാകുന്ന തര



ത്തിൽ ഇത് മാറ്റാനാണ് സർക്കാർ ശ്രമിക്കുന്നത്.

ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുന്നത് വിദേശത്തു നിന്നാണെങ്കിൽ നികുതി ബാധകമല്ല. ഇത്തരം വിദേശ സൈറ്റുകൾ ഇന്ത്യയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത് സേവന നികുതി കൂടി അടക്കേണ്ടതായി വരും.

ഗോവഫെസ്റ്റ് ഓർഗനൈസിങ് കമ്മിറ്റിയെ തിരഞ്ഞെടുത്തു

ദി അഡ്വെർടൈസിങ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെയും ദി അഡ്വെർടൈസിങ് ക്ലബ്ബും സംയുക്തമായി 2017ലെ ഗോവഫെസ്റ്റ് ഓർഗനൈസിങ് കമ്മിറ്റി ചെയർമാനായി ആശിഷ് ഭാസിനെ തിരഞ്ഞെടുത്തു. സൗത്ത് ഏഷ്യ ഡെന്റ്സ് അജിസ നെറ്റ്വർക്കിന്റെ ചെയർമാനും സി ഇ ഓയുമാണ് ഇദ്ദേഹം.

ഭാസ്കർ ദാസ്, (പ്രസിഡന്റ് ആൻഡ് ചീഫ് ഗ്രോത്ത് ഓഫീസർ , സീ യുനി മീഡിയ), സി വി ൽ ശ്രീനിവാസ (ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസർ, സൗത്ത് ഏഷ്യ, ഗ്രൂപ്പ് എം), ജയദീപ് ആർ (ഗാന്ധി, ചെയർമാൻ, ജയാ അഡ്വെർടൈസിങ്), എം. ജി. പരമേശ്വരൻ (ഫൗർ, ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിംഗ്. കോം),പാറത്തോ ദാസ്ഗുപ്ത (ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസർ



ആശിഷ് ഭാസിൻ

അറ്റ് ബി എ ർ സി ഇന്ത്യ), റാണബറുവ (സി ഇ ഓ, കോൺട്രാക്റ്റ് അഡ്വെർടൈസിങ്), രോഹിത് ഓഹരി (ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ ആൻഡ് സി ഇ ഒ, എഫ് സി ബി ഉൽക്ക), ശശി സിൻഹ (ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസർ, ഐ പി ജിമെയ് ബ്രാൻഡ് സ്), തരുൺ റായ് (സി ഇ ഒ, ജെ ഡി ടി , സൗത്ത് ഏഷ്യ), വിക്രം സഖുജ (ഗ്രൂപ്പ് സി ഇ ഒ അറ്റ് മാഡിസൺ മീഡിയ) എന്നിവരാണ് മറ്റ് തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട കമ്മിറ്റി അംഗങ്ങൾ.

വാട്ട്സാപ്പിൽ വീഡിയോ കോളിങ്ങ് നിലവിൽ വന്നു



ഐഒഎസ്, ആൻഡ്രോയിഡ്, വിൻഡോസ് ഫോൺ ഉപയോക്താക്കൾക്കായി വാട്ട്സാപ്പിൽ വീഡിയോ കോളിങ്ങ് സംവിധാനം നിലവിൽ വന്നു. ഇന്ത്യയിലാണ് വീഡിയോ കോളിങ്ങ് ആദ്യം അവതരിപ്പിച്ചതെങ്കിലും അടുത്ത സമയങ്ങളിൽ തന്നെ 180ൽ ഏറെ രാജ്യങ്ങളിൽ ഈ സംവിധാനം ലഭിക്കും. വാട്ട്സാപ്പിലെ പുതിയ വേർഷനായ ബീറ്റയിലാണ് വീഡിയോ കോളിങ്ങ് ഉള്ളത്. സാധാരണ വാട്ട്സാപ്പ് കോൾ ചെയ്യുന്നതു പോലെ തന്നെയാണ് വീഡിയോ കോളും ചെയ്യേണ്ടത്. വാട്ട്സാപ്പിലെ കോൾ ബട്ടണിൽ വീഡിയോ കോൾ/വോയിസ് കോൾ എന്നീ ഓപ്ഷനുകൾ ലഭിക്കും.

ആപ്പിലുള്ള കോൾ ബട്ടൺ പ്രസ്സ് ചെയ്യുമ്പോൾ രണ്ട് ഓപ്ഷനുകൾ വരും. വോയ്സ് കോൾ അല്ലെങ്കിൽ വീഡിയോ കോൾ. വീഡിയോ കോൾ ഫീച്ചർ വഴി യൂസർമാർക്ക് മറുതലയ്ക്കുള്ള ആളെ കണ്ട് സംസാരിക്കാൻ സാധിക്കും.ഒരേസമയം ഫ്രണ്ട് ക്യാമറയും റിയർ ക്യാമറയും ഉപയോഗിക്കാനുള്ള സൗകര്യമുണ്ട്. വീഡിയോ പ്രിവ്യൂ, മെയിൻ ഇമേജോ അല്ലെങ്കിൽ മറുതലയ്ക്കലുള്ള ആളുടെ ഇമേജോ ആക്കാം. വീഡിയോ മിനിമൈസ് ചെയ്ത് ഫോണിലെ മറ്റ് ആപ്പുകളും ഉപയോഗിക്കാൻ സാധിക്കുമെന്നതാണ് ഇതിന്റെ മറ്റൊരു പ്രത്യേകത. കോൾ മ്യൂട്ട് ചെയ്യാനും മിസ്ഡ് കോൾ ലഭിച്ചാൽ അത് സംബന്ധിച്ച നോട്ടിഫിക്കേഷനും യൂസർക്ക് ലഭിക്കും.

ഇഫെക്ടിവ് പബ്ലിക്കേഷൻസിന്റെ പുസ്തകം പ്രകാശനം ചെയ്തു



ഇഫക്ടീവ് പബ്ലിക്കേഷൻസ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ജോഷി ജോർജ്ജിന്റെ പുസ്തകം 'അസാധ്യമായതിനെ സാധ്യമാക്കുവാൻ' തേക്കിൻകാട് ജോസഫ് ബാറ്റൻ ബോസിന് നൽകി പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നു. സെർജി ആന്റണി, മാടവന ബാലകൃഷ്ണ പിള്ള, അഡ്വ. എ. ജയശങ്കർ, ചെറുകര സണ്ണി ലൂക്കോസ്, ജോഷി ജോർജ്ജ്, ആഡ്കോം ചീഫ് എഡിറ്റർ മാത്യു കെ മുളമൂട്ടിൽ എന്നിവർ സമീപം

ഇഫക്ടീവ് പബ്ലിക്കേഷൻസ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ജോഷി ജോർജ്ജിന്റെ പുസ്തകം 'അസാധ്യമായതിനെ സാധ്യമാക്കുവാൻ' പ്രകാശനം ചെയ്തു. ദർശന സാംസ്കാരിക കേന്ദ്രം സംഘടിപ്പിച്ച ദർശന അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേളയിൽ മുതിർന്ന പത്രപ്രവർത്തകൻ തേക്കിൻകാട് ജോസഫിൽ നിന്ന് നോവലിസ്റ്റ് ബാറ്റൻ ബോസ് പുസ്തകം ഏറ്റുവാങ്ങി. ജോഷി ജോർജ് പുസ്തകം പരിചയപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് സംസാരിച്ചു. മുൻ പ്രസ്സ് അക്കാദമി ചെയർമാൻ സെർജി ആന്റണി, എം. ജി യൂണിവേഴ്സിറ്റി ജേർണലിസം ഡയറക്ടർ മാടവന ബാലകൃഷ്ണപിള്ള, പത്രപ്രവർത്തകരായ അഡ്വ. എ. ജയശങ്കർ, ചെറുകര സണ്ണി ലൂക്കോസ്, ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോം ചീഫ് എഡിറ്റർ മാത്യു കെ മുളമൂട്ടിൽ എന്നിവർ ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുത്തു.

ഇഫക്ടീവ് പബ്ലിക്കേഷൻസിന്റെ തന്നെ പ്രസിദ്ധീകരണമായ മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വെർടൈസിങ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മാസികയായ ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോമിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച സക്സസ്സ് പിരമിഡ് എന്ന ലേഖനങ്ങളുടെ സമാഹാരമാണ് ഈ പുസ്തകം. പ്രശസ്ത മനഃശക്തി പരിശീലകനും പത്രപ്രവർത്തകനുമാണ് ലേഖകൻ. ഇതു മനസ്സിരുത്തി വായിക്കുന്നത് ജീവിതവിജയത്തിന് സഹായകരമാകും. പുസ്തകത്തിന്റെ വില 110 രൂപ. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് : 085939 98705, 093881 53029.

പാട്ടുപാടുന്ന തലയിണ



സ്പ്രിങ് മാട്രസസ് കമ്പനിയായ റീപോസ് പാട്ടുപാടുന്ന തലയിണ 'സോങ് ബേർഡ്' ആദ്യമായി ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ അവതരിപ്പിച്ചു. ബിൽറ്റ് ഇൻ സ്പീക്കർ ഉള്ള സോങ്ബേർഡിൽ, സംഗീതോപകരണത്തിൽ നിന്നോ സ്മാർട് ഫോണിൽ നിന്നോ പ്ലഗ് ഉപയോഗിച്ച് കൂടെയുള്ളയാൾക്ക് യാതൊരുവിധ ശല്യപ്പെടുത്തലുകളും അനുഭവപ്പെടാതെ സംഗീതം ആസ്വദിക്കാം. സോങ്ബേർഡിന്റെ വില 2999 രൂപ. രണ്ടു വർഷത്തെ വാറൻഡിയും കമ്പനി പ്രധാനം ചെയ്യുന്നു.

പരസ്യചിത്ര മൽസരം

ഇടുക്കി പാവനാത്മാ കോളേജ് മലയാള വിഭാഗത്തിന്റെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ പരസ്യചിത്ര മൽസരം 'റിവേഴ്സോ 2016' ജനുവരി അഞ്ചാം തീയതി പത്തിന് കോളേജ് ഓഡിറ്റോറിയത്തിൽ വച്ച് നടക്കുന്നു. മൽസരത്തിൽ പങ്കെടുക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവർ പത്ത് രൂപവിലമതിക്കുന്ന പേനയെ ആസ്പദമാക്കി മൂന്നു മിനിട്ടിൽ കവിയാത്തെ പരസ്യചിത്രം, മൊബൈലിലോ ക്യാമറയിലോ ചിത്രീകരിച്ച് കോളേജ് പ്രിൻസിപ്പലിന്റെ സാക്ഷ്യപത്രത്തോടെപ്പം 100രൂപ രജിസ്ട്രേഷൻ ഫീസ് ഉൾപ്പെടെ ഡിസംബർ 23ന് മുൻപ് കോളേജിൽ ഏൽപ്പിക്കേണ്ടതാണ്.

നിബന്ധനകൾ

1. കമ്പനിയുടെ പേര്, ബോഡികോപ്പി, ഘടകം എന്നിവ മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്ന് പകർത്തുവാൻ പാടില്ല.
2. ആനിമേഷൻ 25 ശതമാനത്തിൽ കുറവായിരിക്കണം.
3. CD/ DVD format നിർബന്ധമാണ്.
4. പരസ്യത്തിൻ പങ്കെടുക്കുന്നവർ (അഭിനയിക്കുന്നവർ, ശബ്ദം നൽകുന്നവർ) പ്രസ്തുത കോളേജ് വിദ്യാർത്ഥികളാകണം. എഡിറ്റിംങ് സഹായങ്ങൾ പുറത്തുനിന്ന് സ്വീകരിക്കാം.
5. ഒരു കോളേജിൽ നിന്ന് മൂന്നു എൻട്രികൾ വരെ സമർപ്പിക്കാം.

കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക്: **99611 54654**

PG DEPARTMENT OF MALAYALAM
PAVANATMA COLLEGE
Murickassery
Pin. 685604
pavanatmamalayalees@gmail.com
Affiliated to MG University, Kottayam
NAAC Re - Accredited A Grade College

റിവേഴ്സോ 2016



കോൾ 1091



സ്ത്രീകൾക്ക് നേരെയുള്ള അതിക്രമത്തിനെതിരെ പ്രതികരിക്കാൻ പ്രചോദനം നൽകുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ ഒരുക്കിയ ഹ്രസ്വ ചിത്രമാണ് കോൾ 1091. അനു പുരുഷോത്താണ് ഈ ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ. വോൾക്കാനോ ഇന്റർനാഷണൽ ഫ്രെയിംസിന്റെ ബാനറിൽ വർക്കല വാവ, ശ്രീകാന്ത് വാരിയപുരം എന്നിവർ ചേർന്നാണ് ഇത് നിർമ്മിച്ചത്. ഇതിന്റെ രചയിതാവ് ശ്രീകാന്ത് വാരിയപുരമാണ്.

പ്രതിഭാ പ്രകാശ്, പ്രവീൺ തോമസ്, അനിൽകുമാർ ചേർത്തല, രാജൻ ആലപ്പുഴ, കിരൺ ഇലന്തൂർ, വിഷ്ണു കോട്ടയം, കമൽ, വിജിൻ തിരുവനന്തപുരം, സൈമൺ കോശി തിരുവല്ല, രഞ്ജൻ ഡി.രാജ്, ഷാജി കോഴഞ്ചേരി, മനു, ആവണി പ്രമോദ് എന്നിവരാണ് പ്രധാനതാരങ്ങൾ.

ഛായാഗ്രഹണം: ജി.കെ.നന്ദകുമാർ.എഡിറ്റിംഗ് : ബാബുരാജ്. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർമാർ : രാജേഷ് മണക്കാട്, വി വൺ സെയ്ദ്. പി ആർഒ: റഹിം പനവൂർ. കോസ്റ്റ്യൂം : രാഹുൽ കെ.ആർ. ബാംഗ്ലൂർ.

കലാ സംവിധാനം : സുബലൻ, പ്രമോദ് നീലകണ്ഠൻ, മേക്കപ്പ്: മനോജ് ഇടത്തിട്ട. പശ്ചാത്തല സംഗീതം : എസ്.എ.രാജീവ്. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർമാർ : വർക്കല വാവ, സൈമൺ കോശി, സ്റ്റിൽസ് : റെജി ഓറിയോൺ. പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ : പ്രദീപ് ടവർ. അസോസ്സിയേറ്റ് ക്യാമറാമാൻ : രതീഷ് മംഗലത്ത്. അസിസ്റ്റന്റ് ക്യാമറാമാൻ : മനു. ടൈറ്റിൽ ഡിസൈനർ : ജോർജ്ജ്. റീ റിക്കാർഡിഗ് സ്റ്റുഡിയോ : ജെറി ജോൺസൺ (കിംഗ്ഡം ഡിജിറ്റൽ സ്റ്റുഡിയോ). സൗണ്ട് മിക്സിംഗ് : ഉല്ലാസ്. ലൊക്കേഷൻ മാനേജർമാർ : മിഥുൻരാജ് ഇലന്തൂർ, വിജു കോശി, വൈശാഖ് സന്തോഷ്. ആർട്ട് അസിസ്റ്റന്റ് : അനൂപ് പി.ഇലന്തൂർ.



ബട്ട് ദേ റിട്ടേൺ

ക്രോസ്ബെൽറ്റ് മണി, പി.എൻ. മേനോൻ, ഷാജി കൈലാസ്, ജോർജ്ജ് കിത്തു, സുരേഷ് ഉണ്ണിത്താൻ തുടങ്ങിയ സംവിധായകരോടൊപ്പം അസിസ്റ്റന്റായും അസോസ്സിയേറ്റായും പ്രവർത്തിച്ച കെ. മോഹൻരാജ് ബട്ട് ദേ റിട്ടേൺ എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെ സ്വതന്ത്ര സംവിധായകനാകുന്നു. ഫൈൻ ആർട്സ് ഓഫ് അമേരിക്ക ആന്റ് ഇന്തോ അമേരിക്കൻ ആർട്ട് ഗാലറിയുടെ ബാനറിൽ കെ.സി. സെബാസ്റ്റ്യൻ കൂരാപ്പിള്ളിൽ ആണ് ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. കഥയും തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും രചിക്കുന്നത് അമരീന്ദ്ര മൗര്യയാണ്.

ജെറിൻ, നീലാംബരി എന്നിവരുടെ അപൂർവ്വ പ്രണയവും, ഇവരുടെ പൂർവ്വ ജന്മം തേടിയുള്ള യാത്രയുമാണ് ചിത്രത്തിന്റെ പ്രമേയം. അമരീന്ദ്ര മൗര്യയും പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ഛായാഗ്രഹണം: രാജീവ് വിജയ്. ഗാനരചന : സുകു മരുതത്തൂർ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: എസ്. മുരുകൻ. പിആർ ഒ: റഹിം പനവൂർ. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടേഴ്സ് : ജോഷി ആമ്പല്ലൂർ, ശ്രീജിത്ത്. കൊടൈക്കനാൽ, ഗോവ, വയനാട് കബനി എന്നിവിടങ്ങളാണ് ലൊക്കേഷനുകൾ. ചിത്രീകരണം ഉടൻ ആരംഭിക്കും.

കാർത്തു

കാർത്തു എന്ന പതിനഞ്ചു വയസ്സുകാരിയുടെ ബാല്യത്തിന്റെ നിഷ്കളങ്കതയും പരിഭവങ്ങളും പ്രകൃതിയുമായും ഇന്നത്തെ സാമൂഹിക വ്യവസ്ഥിതികളുമായും കൂട്ടിയോജിപ്പിച്ച് യുവ ഛായാഗ്രാഹകനായ രാജീവ് വിജയ് ആദ്യമായി സംവിധാനം ചെയ്ത ഹ്രസ്വചിത്രമാണ് കാർത്തു. ഇന്നത്തെ സമൂഹം എന്താണെന്നും ആളുകളുടെ ചിന്താഗതികൾ എങ്ങനെയാണെന്നും കാർത്തുവിനോടൊപ്പം സഞ്ചരിച്ച് പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തിക്കാനാണ് സംവിധായകൻ ഈ ചിത്രത്തിലൂടെ ശ്രമിക്കുന്നത്.

നെടുമുടി വേണു തന്റെ ശബ്ദസാന്നിധ്യം കൊണ്ട് ഈ ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ ഭാഗമാകുന്നുവെന്ന പ്രത്യേകതയുമുണ്ട്. ആഡ് വൺ മീഡിയ നിർമ്മിച്ച ഈ ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ രചന നിർവഹിച്ചത് ആതിരാ ഗോപിനാഥാണ്. അനഘ എ.എസ്. നായർ, അഖിലേഷ് എ. എസ്. നായർ, രേഖ. വി, കൃഷ്ണൻ നമ്പൂതിരി ലളിതാംബിക, റോയ്, അഖിൽ നവോദയ എന്നിവരാണ് താരങ്ങൾ. ഗാനരചന : സത്യൻ നമ്പ്യാർ. സംഗീതം : ജയൻ വി. പിഷാരടി. ഗായിക: ആരതി ലാൽ. പി ആർ ഒ: റഹിം പനവൂർ. കലാസംവിധാനം : രവി ശങ്കർ. മേക്കപ്പ് : ബൈജു ബാലരാമപുരം. കോസ്റ്റ്യൂം ഡിസൈൻ : രമ്യ ആർ. നായർ. സ്റ്റിൽസ് : അനു പത്മനാഭൻ. എഡിറ്റിംഗ് : പ്രിജു ജോസ്. മീഡിയ ഡിസൈൻ: പ്രജോദ് കടയ്ക്കൽ.





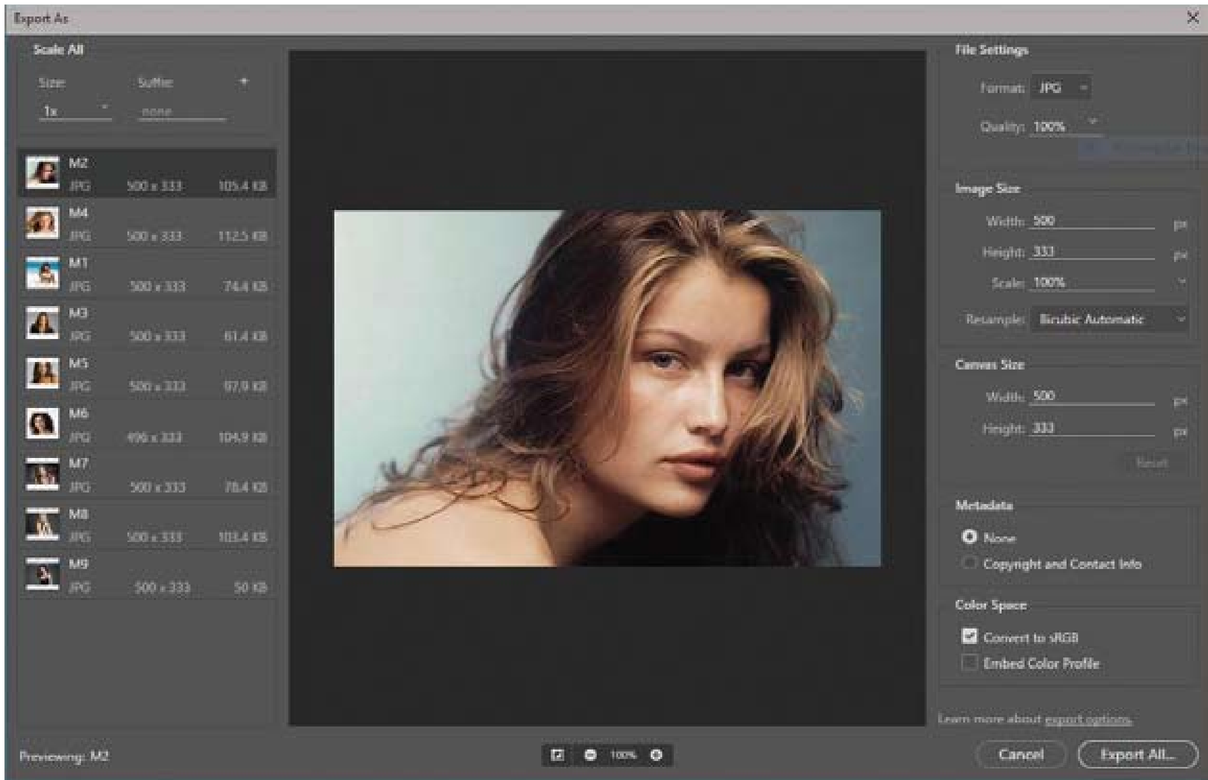
രാജീവ് വിജയ്

റഹിം പനവൂർ

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



Adobe Photoshop-ൽ Export Layers to Files എന്താണ് എന്ന് പരിശോധിക്കാം. ഒരു ഫയലിൽ ഉപയോഗിച്ചിട്ടുള്ള ധാരാളം Layers ഒറ്റ command-ൽ തന്നെ separate files ആയി അതാതു layers-ന് കൊടുത്തിട്ടുള്ള പേരുകളിൽത്തന്നെ export ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ഒരു എളുപ്പ മാർഗമാണ് ഇത്. jpg, psd, png മുതലായ formats-ൽ ഇത് save ചെയ്യാവുന്നതാണ്. School, College group photos save ചെയ്യുമ്പോഴോ അല്ലെങ്കിൽ Website-ന് വേണ്ടി Infographics ചെയ്യുമ്പോഴോ ഒക്കെ ഈ feature വളരെയേറെ പ്രയോജനപ്പെടുന്നതാണ്. ഇത് എങ്ങിനെ ചെയ്യാം എന്ന് നോക്കാം. ആദ്യമായി ആവശ്യമുള്ള images എല്ലാം ഒരു ഫയലിൽ place ചെയ്യുക. ഓരോ layer-നും അതാതിന്റെ പേരുകൾതന്നെ നൽകുക. (ഇത് വളരെ പ്രധാനമാണ്!) അതിനുശേഷം layers എല്ലാം ഒരുമിച്ച് select ചെയ്യുക. തുടർന്ന് right click ചെയ്തതിനുശേഷം അതിൽനിന്നും 'EXPORT AS' select ചെയ്യുക. അപ്പോൾ ചിത്രത്തിൽ കാണുന്നതുപോലെ ഒരു window തുറക്കുന്നതായിരിക്കും. ഇവിടെ നമുക്ക് ആവശ്യമുള്ള controls എല്ലാമുണ്ട്. ഇടതുവശത്ത് layers എല്ലാം കാണാം. അത് ഓരോന്നും select ചെയ്ത് വലതുവശത്തുള്ള options ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യമുള്ള format select ചെയ്യാം, image size, canvas size എന്നിവ adjust ചെയ്യാം. കൂടാതെ എല്ലാ ലെയറുകളും ഒറ്റയടിക്ക് select ചെയ്തും ഇവയെല്ലാം ചെയ്യാം. അതിനുശേഷം ഏറ്റവും താഴെയുള്ള '**Export All**' select ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ആ layers എല്ലാം അതാതിന്റെ പേരുകളിൽ ഓരോ image ആയി save ആയിരിക്കുന്നത് കാണാം!



InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning





Model Code: 48/2016

Model Code: 49/2016







Professionals' Directory

OUT DOOR ADVERTISING AGENCIES

Skylit Advertising
Puzhakkara House
Chengapuzha Nagar P.O.
South Kalamasherry
Kochi, Ph: 98460 78324

Vismaya Advertsing
Ernakulam, Ph:98470 40645

Vincent Arts,
Ernakulam
Ph: 94476 94488, 94465 49955

Billboard Advertisers
Peter Correya Road
Pachalam, Kochi 12
Ph:0484 2394711, 80890 89008

Chitra Painters
TD Road, Kochi 11
Ph:0484 4027275

Century Communications
Opp. High Court, Ernakulam
PH;0484 2397302,98470 53316

JK Ads
Sree Janardhana Complex
Residency Road
Kollam 1, Ph:0474 2767114,
81293 43636

CREATIVE AGENCIES

Popkon Creatives
31/1446 (B), Ground Floor,
Lal Salam Road, Ponnurunni,
yttila, 682019 Kochi
Ph :0484 230 3110

Ideaspace Communications
12th Cross Road,
Near Giri nagar
community hall
682020 Kochi
Ph : 999 55 85 475

Winningwayz
#177, Ground Floor,
Building No. 55/1280
682020 Ernakulam
Ph : 0484 231 7278

Trueberry Advertising
4th Floor, A, MPS Tower, Opp.
Federal Towers, Puthiyara Post,
Arayidathupalam, Kozhikode
Ph :096059 90797

Yara Communications
A2,Dream City Apartments,
Arayidathupalam
673 004 Calicut
Ph : 094959 83105

Blackmole
Designs n Digits Pvt. Ltd.
Kozhikode
Ph :0495 40 60 126

For You Infotech
Karanakodam P.O,
Thammanam 682032 Kochi
Ph :0484 233 2786

Piedpiper Brand Communication
"Geeth", VJRA - 30,
VJ Lane, Near Eloor Library,
Vellayambalam 695010
Trivandrum Ph: 081293 59222

PlainSpeak
Vazhuthacaud
695014 Trivandrum
Ph: 0471 406 0881

Absolut Brand Circle
EVRA 252 Cotton Hill
695014 Trivandrum
Ph: 098461 22220

Puppets
vazhuthacaud
69501 Thiruvananthapuram
Ph: 097453 41002

STUDIOS - SHOOTING EDITING - DUBBING

Goodness Plus Media Hub De Service Park, SRM Road, Pachalam,
Kochi – 682012
giftcochin@gmail.com
www.giftcochin.org
Fr. Daison -9656117063,
0484 2406240

Freddys Audio Video Garage
Pallath Nagar,
South Janata Road, Cochin.
freddysavg@gmail.com,
www.freddysavg.com

Sarangy Recording Studio
Azad Road, P.C. Road, Kaloor,
Kochi – 682017.
Reju Joseph – 0484- 2339505
9388632917

Sheebas Film & Television Studio Ph: 9447870576
sheebasstudio@gmail.com

Sound Man (Sound Design Studio) 29/231B, Near Lane 32,
Vyttila
Janatha Road, Ernakulam-19.
Prashanth- 9048086840,
9895388150

Team Visual Media
Sagar V. A.- 9961662990
www.teamvisualmedia.com

Three Dots Film Studio
Temple Road, Koonamthai,
Pathadipalam, Edappalli, Kochi
Geo – 8129266833

Zia Karaoke
Yathrinivas Building, A. M. Road,
Perumbavoor,
Ernakulam – 683542
Nizar – 9847280544

Moustache Films
35A/2075C, South Pipeline Road
Palarivattom -682025
Ph : 09633692579

Matrix Editing Studio
New Bus Stand Building
Mavoor road, Calicut.
099470 68799
kripaclt@gmail.com

Creative Designers & Printers
36/2626A, Shenoy Road,
Kaloor, Cochin- 682017
tomyjohn68@gmail.com
Tomy John - 9946071010

Computer Park
Paramara Road End,
Cochin – 682018.
Sebastian -9946911113
0484 2393908

Dezign Centre
41/2795 D3, 1st Floor,
North Avenue, Paramara Road,
Cochin – 682018
M T Gopalakrishnan - 9947144570
S. Krishnakumar - 9495127911

Designers Hut
Opp. Computer Park,
Ernakulam North, Cochin – 18
Group of 14 designers'.
dhutdesign@gmail.com

Digital World
North Avenue Building, Paramara
Road, Cochin - 682018
G K Panicker – 9995802565,
0484 4047408

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Mad, bad awards?

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 26 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

How many awards a man must bag before he can call awards bad?

The answer my friend isn't blowin' in the wind

*The answer is showin' in the win*s

- Sorry, Bob Dylan, for spoofing the refrain of your all time great song. But I must say it's you who prompted me to do this lyrical injustice; your long silence after being awarded the Nobel Prize for literature and breaking it with the excuse 'the honor left me speechless'. Speechless for three weeks? Tell us frankly, were you, like millions of your fans, having doubts about your worthiness for the literary biggie? Or were you trying to answer your enigmatic question of 'how many is too many' with a classic example but gave up fearing the tag 'arrogant'? -

I invoked Dylan because he makes a good point of reference to discuss awards now. The upsides and downsides and asides of awards. For the sake of relevance, we'll stick to advertising awards here.

Let me put it bluntly. Unlike other awards, advertising awards will not catapult you to overnight fame. People won't bump into you in the street squealing 'hey, aren't you the one that won that award?" Forget strangers, even your own family and friends won't give a damn about your 'mighty' haul. This depressing truth is depicted in a series of ads produced by Cassies Awards, Canada's premier advertising awards, promoting themselves.

The takeaway from those witty ads is one of the upsides of winning an advertising award. It is: even if no one else cares, your client does. If you win an award for your work, you're virtually winning it for your client. Your client will think you did them proud. They will enjoy the limelight. Winning is a big thing in brand-dom.

Another upside is: as an insecure creative loner – most creatives are loners feeling insecure every moment of their career – you get a much needed shot in the arm. Especially if you're an unrecognized, bullied junior. Your creative rating in the agency will shoot up which in turn will reflect in your pay and perks. That said, I have only pity for those 'old lions' who can't stand someone else taking their award territories and who repeatedly clog the entries with their own work.

Downsides of awards are many. The most dangerous is the standards certain winning entries are likely to set. They become 'role model' ads the creative guys elsewhere tend to or are asked to emulate. It's a distressing outcome which intercepts creativity and spawns clichés in its wake. Years ago somebody won an award for surrealistic humor in a commercial. Its giggling ghost is still haunting creative minds across India. And we know into what bottomless drenches that trend has sucked our sense of what's good and what's bad and what sells and what repels.

Now, about asides. What I mean is the widespread insinuation that awards are actually bought not won. I have no proof to authenticate this hearsay. Of course, I know that agencies and brands spend oodles to secure awards. They may do a



lot of lobbying. Though I've kept myself away from awards and award ceremonies, I think leveraging all your money-power to win advertising awards is in a way similar to using all your creative power to win a pitch. If we're ready to run after a brand or a company for money, why can't we run after an award for fame? My argument applies only to advertising awards because adverting is predominantly business and it doesn't have the sanctity of art.

Indeed, awards are tempting. But they're not always a mark of merit. Your work is your true merit. Whether you crave an award or celebrate or begrudge a win is up to you. "All I can do is to be me, whoever that is." That's Dylan unspoofed.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.